

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION SECARA ONLINE DI KOTA PEKANBARU

Yusnidar ¹

Samsir ²

Sri Restuti ³

¹⁾ Konsultan PMTA, *Water Resource and Irrigation Sector Management Program 2*

^{2,3)} Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau

ABSTRACT

Yusnidar, The Influence of Trust and Risk Perception Of Interests Buy and Purchase Decisions Online Fashion Products In Pekanbaru

The purpose of this study was to analyze the influence of trust and perceptions of risks to buying interest and product purchase decisions online fashions in Pekanbaru city. Research conducted qualitative causal research design and sample descriptive. Amount based SEM meets the requirements of the basic assumptions is 100-200, then the number of samples taken was 150 people using Judgmental(Purposive). Techniques of data collection used in this study are surveys and observations. Measurement scale used in this study is Likerscale. Data analysis technique that used is the analysis of the Structural Equation Model (SEM) with AMOS applications.

The results showed that the confidence (trust) influence the buying interest signifikan online fashion products, high buying interest significant also influence the purchasing decisions of fashion products online. While the perceived risk signifikan not affect the consumer buying interest and purchasing decisions

Keywords: Trust, Perceived Risk, Purchase Intention, Purchase Decision fashion products online

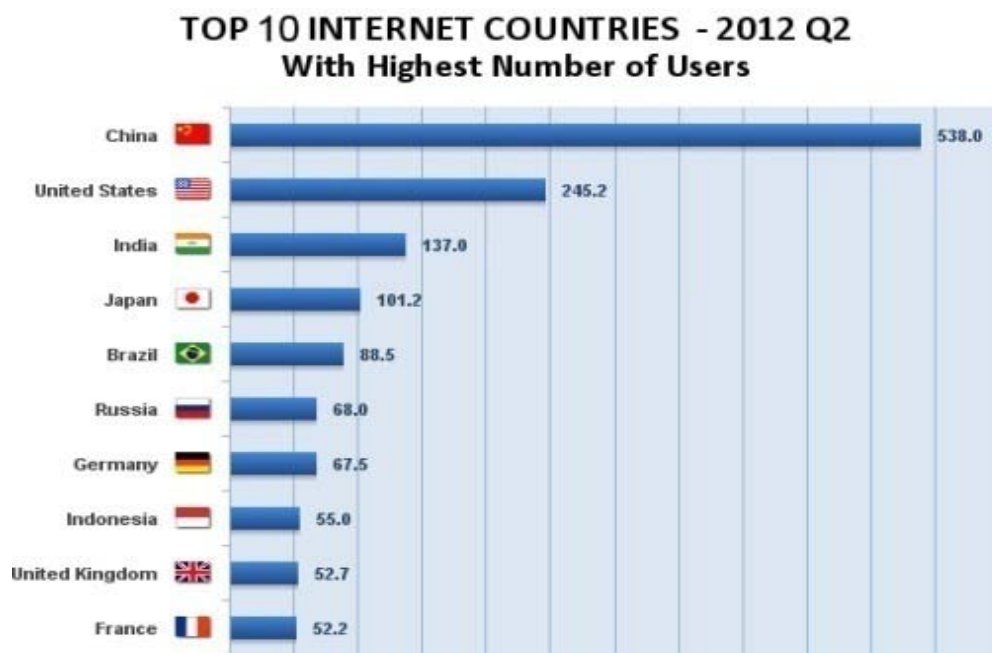
I. PENDAHULUAN

Potensi internet sebagai media pemasaran dan perdagangan telah banyak dibicarakan akhir-akhir ini, pembicaraan tersebut menghasilkan suatu pandangan mengenai *e-commerce*, yaitu perdagangan melalui internet, penggunaan internet telah merubah cara orang dalam melakukan transaksi. *E-commerce* menawarkan sejumlah karakteristik nilai tambah baru. Dimasa depan *e-commerce* akan menggantikan cara melakukan bisnis konvensional secara keseluruhan. Harga yang lebih murah merupakan salah satu keuntungan dari *e-commerce*, alasannya adalah meminimalkan penggunaan tempat yang lebih karena tidak membutuhkan tempat yang khusus dan tersentralisasi, serta tidak membutuhkan tempat untuk mendisplay barang secara fisik. Selain itu penggunaan sejumlah perantara atau distributor juga dapat dikurangi. Internet memiliki beberapa daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen, misalnya akses 24 jam sehari, jangkauan global, efisiensi, alternatif ruang maupun pilihan yang relatif tak terbatas, personalisasi, dan sumber informasi potensial (Chandra Gregorius). Dalam konteks bisnis, Internet membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam berbisnis. Internet sebagai media elektronik mutakhir yang menunjang *e-commerce* (elektronik commerce) mengalami pertumbuhan yang sangat pesat.

e-commerce adalah ***“Describes the process of buying, Selling, transferring , serving, or exchange product. Service or information via computer network, including the internet”*** (Turban *et.al.*, 2007)

dalam definisi tersebut dinyatakan bahwa *e-Commerce* penggambaran dari proses pembelian, penjualan, pengalihan, melayani, atau pertukaran produk . Layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet. *E-Commerce* merupakan perubahan dari pemasaran secara fisik kepada pemasaran digital. *E-commerce* kini menjadi pilihan sebagian besar orang, terutama bagi mereka yang sibuk dan tidak sempat pergi ke toko konvensional. Peningkatan minat dalam berbelanja secara online disebabkan karena hal-hal sebagai berikut: 1.Meminimalkan pengeluaran, 2.Hemat Tenaga , 3. Mengurangi rasa lelah, 4. Mengurangi kerepotan, 5. Menghindari *Impulse Buying*, 6. Mudah membandingkan harga, 7. Dapat harga khusus, 8. Hemat waktu, 9. Nyaman. (MyasiaOutlet.com)

Peningkatan pengguna internet di dunia, tidak dapat dipungkiri merupakan hal yang sangat menguntungkan bagi pemasar online, karena *digital marketing* telah merubah cara berpikir, gaya hidup dan perilaku belanja konsumen (Majalah marketeers , 2012). Berikut disajikan gambar pengguna internet di dunia, berdasarkan hasil survey *International Telecommunications Union* (ITU) dan *Nielsen Online*, akhir tahun 2012.



Sumber: WWW.Internetworldstatst.com/statst3

Gambar 1: Pengguna Internet di dunia tahun 2012

Pada gambar diatas terlihat bahwa Indonesia berada pada posisi ke delapan sebagai pengguna internet di dunia. Menurut hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna Internet di Indonesia pada 2012 mencapai 63 juta orang atau sekitar 24,23 persen dari jumlah penduduk Indonesia (Antara News.com). Perkembangan fenomena pengguna internet di Indonesia seperti ilustrasi diatas, harus terus dikritisi oleh para pemasar, dengan terus melakukan edukasi kepada pasar dan memantau perkembangan perilaku dan gaya hidup para pengguna internet di Indonesia.

Menurut data Badan Pusat Statistik Pekanbaru yang telah dipublikasikan terlihat bahwa penduduk Pekanbaru dalam mengakses internet juga mengalami pertumbuhan sangat cepat.

Tabel 1 : Persentase Penduduk Pengguna Internet di Kota Pekanbaru tahun 2007-2011

Keterangan	2007	2008	2009	2010	2011
Jumlah Penduduk	779.899	785.380	802.788	897.767	937.939
Persentase pengguna internet	23,86%	33,08%	43,92%	60,08%	79,05%

Sumber: Data Publikasi BPS Riau 2012, diolah

Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh (Liau dan Cheung, 2001), bahwa semakin sering seseorang menggunakan internet, maka akan semakin senang melakukan pembelian melalui *online shop*. Fenomena ini diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi pengusaha, khususnya di kota Pekanbaru, untuk mulai mengembangkan inovasi bisnis melalui *e-commerce*.

Survey yang dilakukan oleh majalah *marketeers*, dalam *Markplus Insight Netizen Survey 2012* didapat bahwa pengguna internet di Indonesia di dominasi oleh kalangan *middle class*, mayoritas pengguna internet adalah anak muda berusia 15-35 tahun, hampir 58 juta jiwa pengguna internet menggunakan *mobile phone* atau *smart phone*, dan produk *fashion*, aksesoris merupakan produk yang paling diminati. Hasil survey diatas dapat dijadikan panduan bagi pemasar digital untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menarik minat konsumen potensial.

Menurut survei global terbaru *Nielsen Online* tahun 2013, lebih dari 85 persen populasi online dunia telah menggunakan internet untuk . Di Indonesia, setengah dari pembeli online menggunakan *facebook* (50 persen) dan jejaring sosial kaskus (49,2 persen) untuk membeli barang, mulai produk *fashion*, elektronik, buku, hingga peralatan rumah tangga. Produk *fashion* paling diminati dalam belanja online. Hal ini tergambar dari hasil survei Litbang Kompas pertengahan September 2013. Sebanyak 33,5 persen responden pernah berbelanja online. Barang yang mereka beli adalah produk *fashion*, diantaranya yang paling banyak adalah pakaian, aksesoris dan sepatu sekitar 60,8 persen.

Berdasarkan penelitian majalah *marketeers* Juni 2011, produk-produk yang paling banyak di beli konsumen melalui internet seperti pada tabel 2 berikut.

Tabel 2 : Produk-Produk yang di beli melalui Internet

No	Produk	Persentase
1.	Fashion and Apparel	64,1%
2.	Jewelry and Watches	36,4%
3.	Airline Ticket	15,8%
4.	Book	13,6%
5.	Persomal Computer	9,5%
6.	Handphone and smartphone	7.7%

Sumber: Majalah *Markeeters* Juni 2011

Tabel 2 menunjukkan bahwa produk fashion merupakan produk yang paling banyak di beli oleh konsumen melalui internet. *Fashion* adalah kata yang sering kita dengar. Arti kata *fashion* sendiri menurut kamus bahasa Inggris berarti cara, kebiasaan, atau mode. Perkembangan *fashion* berkembang seiring dengan berkembangnya teknologi dan peradapan manusia. *Fashion* tidak hanya pakaian saja, tetapi semua hal atau produk yang bisa melengkapi dalam berbusana seperti tas, sepatu, sandal, aksesoris dan lain-lain.

Pertumbuhan dramatis pemakaian internet tidak dibarengi dengan lonjakan signifikan dalam transaksi online. Sejumlah riset menunjukkan bahwa hanya kurang 2 persen dari *online visitor* yang berakhir dengan pembelian produk (Bellman, 2002), buruknya kualitas layanan merupakan komplain pelanggan yang utama terhadap *e-commerce*. Beberapa faktor yang diyakini berkontribusi pada situasi ini antara lain adanya isu jaminan keamanan transaksi, privasi dalam berbelanja, kualitas infrastruktur, dan juga kemudahan dalam pemesanan (Tjiptono Fandy, 2011).

Kondisi yang seperti diatas juga terjadi dengan pelanggan internet di Indonesia, Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), hanya 22,3 persen pengguna internet yang melakukan transaksi pembelian secara *online*, hal ini terjadi karena konsumen tidak percaya dan takut terjadinya penipuan dalam transaksi *online*, dan juga belum merasakan manfaat dari belanja secara *online*. (Majalah *marketeters*, November 2012). Risiko-risiko dalam pembelian produk *fashion* ditoko *online* secara spesifik dapat dikategorikan menjadi dua kemungkinan yaitu, Risiko Produk dan Risiko Transaksi (Chang *et.al.*, 2005). Alasan utama mengapa orang berbelanja atau tidak berbelanja secara online adalah faktor kepercayaan (*trust*) terhadap situs berbelanja yang bersangkutan, dan kemudahan dalam mengaplikasikan situs berbelanja tersebut (Mayer *et.al.*, 1995). Tingkat kepercayaan yang tinggi tidak hanya mengurangi ketidakpastian transaksi tetapi juga menghilangkan persepsi terhadap risiko (*percieved risk*) dalam transaksi online (McKnight dan Chervany,2001). Selain itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin tinggi niat pembelian konsumen, dan semakin mudah bagi perusahaan untuk mempertahankan konsumen (Jarvenpaa dan Tractinsky,1999, Gefen dan Straub,2004). Penelitian yang dilakukan Hui Chen (2012) menyatakan bahwa ada hubungan yang sangat signifikan antara kualitas produk, dan nilai produk terhadap niat berbelanja secara online, dan kepercayaan(*Ability dan benevolance*) juga sangat berpengaruh terhadap niat konsumen berbelanja secara online.

Sebaik apapun Sistem *e-commerce* pasti masih mengandung potensi resiko. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh, (Regina Connolly, 2007), (Kim ,2005), (Bramall , 2004), dan (Mc Knight 2002) serta banyak peneliti yang lain, dari sekian banyak faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya transaksi melalui *e-commerce*, faktor kepercayaan (*trust*) menjadi faktor penentu. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan berminat dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara *online*, dengan adanya kepercayaan maka akan meminimalkan persepsi resiko yang dirasakan oleh konsumen.

Memperhatikan hasil temuan diatas maka ingin diuji kembali pada lokasi dan objek penelitian yang berbeda pengaruh kepercayaan terhadap persepsi resiko, serta pengaruh kedua variabel tersebut terhadap minat beli yang sekaligus membandingkan hasil temuan-temuan penelitian terdahulu khususnya penelitian (Regina connaly, 2007).

Menurut Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behaviour*) yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991) dalam (Sumarwan , 2011) bahwa perilaku manusia terlebih dahulu dipengaruhi oleh minat (*behavior intention*). Dengan demikian, perilaku pembelian seseorang akan terlebih dahulu dipengaruhi oleh adanya minat membeli sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan. (Assael , 1992) menyatakan bahwa minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli juga merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kinneer dan Taylor, 1995). Beberapa penelitian yang membahas tentang pengaruh minat beli terhadap pengambilan keputusan seseorang ketika hendak melakukan pembelian adalah penelitian yang dilakukan oleh (Eva sheilla rahma, 2007), (Bearden William, 2001), (Allen A, 2011). Ketiga penelitian tersebut menghasilkan temuan bahwa minat beli mempengaruhi keputusan pembelian.

Peneliti ingin menguji kembali pengaruh variabel minat beli terhadap keputusan pembelian dengan objek pada pembelajaran *online*. Apakah temuan dari hasil penelitian akan sama dengan hasil dari penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh (Soegiarto Amalia, 2007), melakukan penelitian tentang pembelian produk *fashion* secara *online* di Kota Surabaya, penelitian (Kim young eun , 2004) melakukan penelitian pembelian produk *fashion* secara *online* di Negara Inggris, memperhatikan penelitian tersebut, maka penelitian ini ingin menguji apakah hasil penelitian akan sama dengan penelitian terdahulu dengan daerah yang berbeda yaitu di kota Pekanbaru.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen pada toko online, terhadap resiko yang dipersepsikan konsumen, menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli produk *fashion* secara online, menganalisis pengaruh kepercayaan pada toko online terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara online, dan menganalisis pengaruh resiko yang dipersepsikan konsumen terhadap minat beli produk *fashion* secara online, menganalisis pengaruh tingkat resiko yang dipersepsikan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara online, dan menganalisis pengaruh minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara online.

II. KERANGKA TEORI

A. *E-Commerce*

Pemasaran elektronik merupakan upaya perusahaan untuk memberikan informasi, melakukan komunikasi, mempromosikan, dan menjual produk dan layanan melalui internet, (Kotler, *at al.*, 2004). Saluran elektronik merupakan saluran terbaru dari pemasaran langsung (*direct marketing*), yang menggambarkan satu varietas luas dari perangkat lunak atau sistem komputer elektronik, seperti pengiriman pesanan pembelian kepada pemasok melalui *elektronik data interchange* (EDI), penggunaan *fax* dan *e-mail* untuk melakukan transaksi, penggunaan ATM, kartu kredit, e-banking untuk memudahkan pembayaran, mendapatkan uang tunai secara *digital*, dan penggunaan internet dan layanan online, (Kotler, 2009).

B. *Trust*

Trust merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis. *Trust* harus dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai *et al.* 2003) Beberapa literatur telah mendefinisikan *trust* dengan berbagai pendekatan (Mukherjee dan Nath, 2003). Pada awalnya *trust* banyak dikaji dari disiplin psikologi, karena hal ini berkaitan dengan sikap seseorang. Pada perkembangannya *trust* menjadi kajian disiplin ilmu (Riegelsberger *et al.*, 2003; Murphy dan Blessinger, 2003, Kim dan Tadisina, 2003), termasuk menjadi kajian dalam *e-commerce*.

Menurut Mayer *et al.* (1995) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*).Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaskis dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim *et al.* (2003a) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuam dalam ilmu pengetahuan.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*). Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kim *et al.* (2003a), *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.
3. Integritas (*Integrity*). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Kim *et al.* (2003) mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan.

C. Perceived Risk

Perceived Risk adalah penyebab utama mengapa orang enggan berbelanja online. Karena sifatnya yang tidak bertemu secara langsung antara pembeli dan penjual, e-commerce memunculkan persepsi risiko yang berbeda-beda. Ada yang menghawatirkan kehilangan uang, ada yang menghawatirkan faktor waktu pengiriman, ada juga yang mempertimbangkan Faktor *security* dan *privacy* (Detiknet, 2012).

Semakin besar persepsi risiko semakin besar pula kemungkinan keterlibatan konsumen pada pembelian (Engel, *et al.* 1995:162) Ketika persepsi risiko tinggi, konsumen mempunyai pilihan apakah akan menghindari pembelian dan penggunaan atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif pra-pembelian dalam tahap pengambilan keputusan. Kondisi ini menghasilkan pengambilan keputusan yang kompleks. Konsumen mungkin akan mengevaluasi merek secara detail. Informasi mengenai produk sangat dibutuhkan dan konsumen mencoba mengevaluasi berbagai merek. Proses pengambilan keputusan yang demikian menggambarkan adanya keterlibatan konsumen dengan suatu produk

Dimensi-dimensi yang dipersepsikan dari resiko menurut Liao Xio, 2004 (Sumarwan *et al.*) adalah sebagai berikut :

1. *Financial Risk*, Kerugian yang berhubungan secara finansial yang mungkin dialami sebagai konsekuensi dari pembelian suatu produk. Resiko finansial dapat dialami ketika kondisi keuangan konsumen memburuk akibat suatu pembelian, misalnya mengalami penipuan ketika melakukan transaksi.
2. *Social Risk*, Resiko sosial berhubungan dengan kekhawatiran konsumen akan seperti apa pendapat orang atas pembelian suatu produk yang telah dilakukan. Misalnya seseorang memakai pakaian dengan model yang sudah tidak trendy lagi, maka kekhawatiran akan kemudian di jauhi oleh kelompok pergaulan menjadi resiko sosial. Secara umum penilaian negatif diri konsumen oleh kalangan sosialnya sebagai akibat dari suatu keputusan pembelian menerangkan resiko sosial.
3. *Performance Risk*. Resiko kinerja berhubungan dengan kekhawatiran apakah suatu produk akan berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau apakah suatu merek yang berbeda justru akan memberikan kinerja yang lebih baik, misalnya apakah produk yang dipesan sesuai dengan gambar di situs web dari toko yang bersangkutan atau malah sebaliknya.
4. *Time and Convenience Risk*, Berhubungan dengan kekhawatiran atas kerugian kehilangan atau tersia-sianya waktu akibat pembelian suatu produk. Sebagai contoh, waktu yang diperlukan untuk melakukan pembelian, menunggu pengiriman, atau tersia-siakan karena harus mengembalikan atau menukar barang.
5. *Physical Risk*. Berhubungan dengan kekhawatiran mengenai keamanan produk dan potensi membahayakan diri atau orang lain akibat dari pemakaian suatu produk.
6. *Psychological Risk*, Berhubungan dengan kekhawatiran kemungkinan hilangnya citra diri (*self Image*) akibat pembelian atau pemakaian suatu produk akibat tidak sesuainya produk dengan kepribadian konsumen atau dengan bagaimana konsumen mempersepsikan dirinya.

D. Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinneer dan Taylor (1995:10), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli juga dapat didefinisikan sebagai kemungkinan pola pembelian ketika membeli suatu produk (Husein, 2004:36).

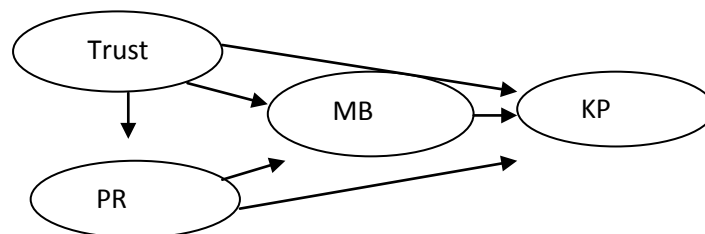
Ajzen dan Fishbein dalam Tjiptono (2005) menjelaskan bahwa riset-riset di bidang psikologi menyimpulkan bahwa minat beli berkemampuan prediktif sangat besar terhadap pembelian aktual, terutama apabila ada hubungan antara dua dari empat kategori berikut: tindakan (misalnya pembelian untuk keperluan sendiri), target (contohnya tipe merek spesifik), konteks (tipe toko, tingkat harga dan kondisi lainnya) dan waktu (seminggu, sebulan, setahun).

Indikator minat beli menurut Ferdinand 2002 yaitu (a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, (b) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, (c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganggi jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya, (d) Minta eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informas untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

E. Keputusan Pembelian

Menurut Sciffman dan Kanuk (2007), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorangn dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut (Basu Swastha, 2000).

F. Kerangka Penelitian



Gambar 2 : Kerangka Penelitian

III. METODELOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan desain riset kausal dan deskriptif. Desain deskriptif bertujuan untuk menjelaskan sesuatu, seperti menjelaskan karakteristik suatu kelompok yang relevan, mengestimasi persentase unit dalam populasi tertentu yang menunjukkan perilaku tertentu, mengetahui persepsi atas karakteristik produk, mengetahui berapa besar hubungan suatu variabel dan untuk mengetahui prediksi spesifik (Malhotra, 2007).

B. Definisi Operasional

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	SKALA
Kepercayaan pada toko online (X1) Pernyataan mental atau verbal yang mencerminkan pengetahuan seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau beberapa hal (Sciffman dan Kanuk 2007)	1.Ability (kemampuan)	- Kompetensi - Pengalaman	Ordinal
	2.Benevolance (Kebaikan hati)	- Perhatian - Empati	
	3.Integrity (Integritas) Sumber Mc,Knight,2002	- Pemenuhan - Keterusterangan	
Persepsi akan Resiko (Y1) Identifikasi terhadap resiko yang bisa dialami konsumen sehubungan dengan transaksi menggunakan internet (Lui dan Jamison,2003)	1.Financial Risk	-kehilangan uang	Ordinal
	2.Social Risk	-pandangan negatif dari lingkungan social	
	3.Performance Risk	-kesesuaian produk yang dipesan	
	4.Convenience Risk	-Lama waktu pengiriman	
	5.Physical Risk	- Kekhawatiran keamanan produk	
6.Psychological Risk Sumber Liau,xiau,2004	-Tidak nyaman secara psikologis		
Minat Beli (Y2) Sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Howard dalam Diana dan Rianto)	1.Minat Transaksional	-Kecenderungan konsumen membeli produk	Ordinal
	2.Minat Referensial	-Keinginan untuk mereferensikan pada orang lain	
	3.Minat Preferensial	-Memiliki preferensi utama pada produk	
	4.Minat Eksploratif Sumber Ferdinand, 1997	-Pencarian Informasi	
Keputusan Pembelian (Y3) Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. (Peter dan Olson,1999)		-Pemilihan terhadap produk	Ordinal
		-Pemilihan terhadap Merek	
		-Pemilihan terhadap saluran distribusi	
		-Pemilihan terhadap waktu pembelian -pemilihan terhadap jumlah pembelian Sumber Kotler 2007	

C. Populasi Sampel dan Prosedur Pengumpulan Data

Sejauh ini belum ada data akurat yang dapat menyebutkan jumlah pengguna *e-commerce* di Pekanbaru. Oleh karena itu, besarnya populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan masuk dalam kategori *non-probability sampling* (Sekaran, 1992:235; Black dan Champion, 2001:233; Cooper dan Schindler, 2003:198). Sesuai dengan karakteristik sampel tertentu yang dibutuhkan, yaitu penduduk berumur minimal 15 tahun yang pernah melakukan pembelian produk fashion secara online, maka teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang dipilih adalah teknik *judgemental (purposive)*. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa hanya sampel yang memiliki unsur tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti yang akan diambil sebagai sampel (Black dan Champion, 2001:264).

D. Analisa Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *Structural Equation Modelling (SEM)*. Pemilihan Model SEM ini didasarkan pertimbangan bahwa SEM mampu memperlihatkan hubungan kausalitas (sebab-akibat) antar berbagai variabel. Aplikasi SEM menggunakan Amos.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

T-Value Pada Model Struktural

No	Path	T-Value	Kesimpulan
1	<i>Trust</i> → <i>Risk</i>	0,861	Tidak Signifikan
2	<i>Trust</i> → Minat Beli	4,005	Signifikan
3	<i>Trust</i> → Keputusan Pembelian	0,176	Tidak Signifikan
4	<i>Risk</i> → Minat Beli	0,467	Tidak Signifikan
5	<i>Risk</i> → Keputusan Pembelian	0,468	Tidak Signifikan
6	Minat Beli → Keputusan Pembelian	2,591	Signifikan

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas, nilai *t* pada model struktural, dapat diidentifikasi bahwa terdapat 2 lintasan yang pengaruhnya signifikan karena memiliki *t-value* ≥ 1.96 dan terdapat 4 lintasan yang pengaruhnya tidak signifikan karena memiliki *t-value* < 1.96 .

Hasil Pengujian Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
X^2 Chi-square	Diharapkan kecil	351,2	Good Fit
Significaned Probability	≥ 0.05	0,000	Poor Fit
Cmin/DF	$\leq 2, \leq 5$	1,919	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,079	Good Fit
NFI(Normad Fit Index)	≥ 0.9	0.661	Poor Fit
CFI(Comparative Fit Index)	≥ 0.9	0.79	Marginal Fit
TLI (Tucker Lewis Index)	≥ 0.9	0,73	Marginal Fit

Sumber: Data diolah

Uji kesesuaian model bertujuan untuk mengukur derajat kesesuaian hasil *estimasi* model dengan matrik data input penelitian. Analisis kecocokan data dengan model secara keseluruhan di dalam AMOS disebut *Goodness Of Fit (GOF)*. Pengujian ini akan mengevaluasi apakah model yang dihasilkan merupakan model fit atau tidak. Merujuk pada prinsip parsimony dan *rule of tumb*, maka jika terdapat satu sampai tiga kriteria *goodness of fit* yang telah memenuhi, model dikatakan baik, sehingga model dapat digunakan untuk pengujian hipotesis (Heir *et.al* 2006). Dari uji kecocokan keseluruhan model, terdapat beberapa nilai yang tidak fit dan *marginal fit* menurut kriterianya. Namun secara hasil keseluruhan model yang dibangun telah memenuhi kriteria indeks pengujian kelayakan (*good fit*). Jadi pengujian ini menghasilkan konfirmasi yang baik atas dimensi-dimensi faktor serta hubungan-hubungan kausalitas antar faktor.

Pengujian Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	T-Value	Estimate	SE	Hasil
H 1	Kepercayaan pada toko online berpengaruh terhadap persepsi resiko konsumen online	0,467	0,055	0,118	Ditolak
H 2	Kepercayaan pada toko online berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk fashion secara online.	4,005	1,337	0,334	Diterima
H 3	Kepercayaan pada toko online berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online	0,176	0,052	0,298	Ditolak
H 4	Persepsi resiko berpengaruh terhadap minat beli produk fashion	0,861	0.125	0,146	Ditolak
H 5	Semakin tinggi tingkat risiko yang dipersepsikan konsumen terhadap transaksi online, keputusan pembelian akan semakin rendah	0,468	0.042	0,89	Ditolak
H6	Semakin tinggi minat beli konsumen, keputusan pembelian juga akan semakin tinggi	2,591	0,577	0,223	Diterima

Sumber: Data diolah

- H1. Semakin tinggi kepercayaan pada toko online, resiko yang persepsikan akan semakin rendah. Hasil pengujian menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan memberikan pengaruh yang positif terhadap resiko yang dipersepsikan konsumen sebesar 0,055 dengan *t-value* 0,467. Pada taraf keyakinan 0,05 dapat dikatakan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan karena nilai *t-value* lebih kecil dari 1,967.
- H2. Semakin tinggi kepercayaan konsumen pada toko online, semakin tinggi minat beli, Hasil pengujian menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli sebesar 0,1337 dengan *t-value* 4,0057. Pada taraf keyakinan 0,05 dapat dikatakan bahwa pengaruh tersebut signifikan karena nilai *t-value* lebih besar dari 1,967.
- H3. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pada toko online, semakin cepat pengambilan keputusan dalam pembelian Hasil pengujian menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan memberikan pengaruh yang positif terhadap pengambilan keputusan sebesar 0,298 dengan *t-value* 0,176. Pada taraf keyakinan 0,05 dapat dikatakan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan karena nilai *t-value* lebih kecil dari 1,967.
- H4. Semakin tinggi risiko yang dipersepsikan konsumen pada toko online, minat beli akan semakin rendah. Hasil pengujian menunjukkan bahwa resiko yang dipersepsikan konsumen memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli sebesar 0,125 dengan *t-value* 0,861. Pada taraf keyakinan 0,05 dapat dikatakan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan karena nilai *t-value* lebih kecil dari 1,967.
- H5. Semakin tinggi tingkat risiko yang dipersepsikan konsumen terhadap transaksi online, keputusan pembelian akan semakin rendah. Hasil pengujian menunjukkan bahwa tingkat resiko yang dipersepsikan konsumen memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,042 dengan *t-value* 0,468. Pada taraf keyakinan 0,05 dapat dikatakan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan karena nilai *t-value* lebih kecil dari 1,967.

H6. Semakin tinggi minat beli konsumen, keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa minat beli konsumen memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,577 dengan *t-value* 2,591. Pada taraf keyakinan 0,05 dapat dikatakan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan karena nilai *t-value* lebih besar dari 1,967.

Standardized Direct Effect-Estimate

	<i>Trust</i>	<i>Risk</i>	<i>Minat Beli</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>
<i>RISK</i>	0,94	0,000	0,000	0,000
Minat Beli	0,789	0,044	0,000	0,000
Keputusan Pembelian	0,041	0,044	0,773	0,000

Sumber: Data Diolah

Dari tabel diatas terlihat bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel persepsi Resiko adalah variabel kepercayaan terhadap toko online. Sedangkan variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel minat beli adalah variabel kepercayaan pada toko online yang memberikan kontribusi sebesar 78,9 persen dan variabel yang paling memberikan pengaruh paling besar terhadap variabel keputusan pembelian adalah variabel minat beli dengan kontribusi sebesar 77,3 persen.

Standardized Indirect Effect-Estimate

	<i>Trust</i>	<i>Risk</i>	<i>Minat Beli</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>
<i>Risk</i>	0,000	0,000		0,000
Minat Beli	0,004	0,000	0,000	0,000
Keputusan Pembelian	0,617	0,034	0,000	0,000

Dari tabel diatas terlihat terdapat satu variabel yang memiliki pengaruh tidak langsung terhadap variabel Minat Beli, yaitu variabel *trust* yang memberikan kontribusi sebesar 0,04 persen, sedangkan variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *trust* dan *risk* dengan kontribusi sebesar 61,7 persen dan 3,4 persen.

Standardized Total Effect – Estimate

	<i>Trust</i>	<i>Risk</i>	<i>Minat Beli</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>
<i>Risk</i>	0,094	0,000	0,000	0,000
Minat Beli	0,793	0,044	0,000	0,000
Keputusan Pembelian	0,658	0,078	0,773	0,000

Sumber: Data Diolah

Dari tabel diatas terlihat bahwa variabel yang paling memberikan pengaruh terbesar terhadap *perceived risk* adalah variabel *trust* dengan kontribusi sebesar 9,4 Persen, variabel *trust* juga memberikan pengaruh paling besar terhadap variabel minat beli dengan kontribusi sebesar 79,3 persen, sedangkan variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel minat beli dengan kontribusi paling besar yaitu 0,773 (77,3 persen).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, kesimpulan penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Semakin tinggi kepercayaan pada toko online, maka resiko yang dipersepsikan konsumen tidak makin rendah.
2. Meningkatnya tingkat kepercayaan pada toko online akan meningkatkan minat beli produk fashion secara online.
3. Meningkatnya tingkat kepercayaan pada toko online, tidak meningkatkan atas keputusan pembelian produk fashion secara online.
4. Menurunnya tingkat resiko yang dipersepsikan oleh konsumen tidak membuat peningkatan terhadap minat beli produk fashion secara online.
5. Menurunnya tingkat resiko yang dipersepsikan konsumen tidak membuat peningkatan atas keputusan pembelian produk fashion secara online.
6. Meningkatnya minat beli konsumen, akan meningkatkan keputusan pembelian atas produk fashion secara online.

B. Saran

Hasil penelitian ini masih mengandung keterbatasan-keterbatasan, oleh karena itu masih perlu adanya penyempurnaan pada penelitian berikutnya. Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan, ternyata hanya 2 hipotesis yang memberikan pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara karakteristik konsumen online di kota Pekanbaru yang didominasi oleh remaja, dalam aktifitas penggunaan internetnya belum sampai pada taraf konsumen yang loyal dan selalu melakukan pembelian perbelanjaan melalui internet, kunjungan ke toko online baru sekedar melihat, dan melakukan pemesanan sedangkan transaksi pembelian tetap dilakukan melalui toko konvensional. Untuk meneliti lebih jauh hendaknya penelitian lebih lanjut agar memasukkan variabel-variabel pengalaman, kemampuan teknologi dalam penelitiannya.

Dengan demikian, hasil penelitian berikutnya dapat lebih sempurna dan kesimpulan yang diperoleh dapat berbeda atau tetap sama dengan hasil penelitian ini. Jika memang terbukti hasilnya sama, berarti model yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai konsistensi yang tinggi untuk diterapkan di kota Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H (1998), *Consumern Behavior and Marketing Action*, Cincinnati, Ohio: South western College Publishing.
- Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2002). "Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior." *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.
- Bigne Enrique, Ruiz Carla, The Impact of Internet User Shopping Patterns And Demograhics on Consumer mobile Buying behavior.*Jornal of Electronict Commerce Research, Vol.6,No.3,2005*
- Bramall Caroline,*Determinants and Consequences of consumer trust in E-retailing:A conceptual frame work 2004*
- Bhattaherjee, A. (2002). "Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test." *Journal of Management Information Systems*, 19(1), 211-241.
- Chen Hui, The Impact of Comment and Recomdation System on Online Shopper Buying Behavior, *Journal Of Networks, Vol.7,No.2, February 2012.*
- Chen Hui, The Influence of Perceived Value and Trust on Online Buying Intention, *Journal of Computer, Vol.7, No. 7, July 2012.*
- Connolly Regina,*The Influence of Technical skill on consumer trust in online shopping in Ireland, Dublin City University Ireland 2007*
- Dharmamesta, Basu Swasta & T.Handooko, 2008. *Manajemen Pemasaran : analisa Perilaku Konsumen . BPFE Yogyakarta*
- Ferdinand, Augusty, 2002, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Desertasi Doktor, BP UNDIP*
- Ghozali, I., 2004. *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0.* BP Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D. W. (2003). "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model." *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Hansen Torben, Moller Jan, Shopping Orientation and Online Clothing Purchases: the Role of Gender and Purchase Situation, *European Journal Of Marketing 2009.*