

Efek Mediasi Kepercayaan pada Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Online pada Market Place Shopee (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee di Universitas Kristen Krida Wacana)

Septimia¹, Fredella Colline²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Krida Wacana^{1,2}
Septimia.2017em099@civitas.ukrida.ac.id¹, fredella.colline@ukrida.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh persepsi harga, reputasi, dan persepsi keamanan terhadap minat beli konsumen marketplace Shopee. Populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i Universitas Kristen Krida Wacana. Sampel diambil secara purposive sampling dengan kriteria tertentu. Jumlah responden yang akan digunakan untuk melakukan penelitian sebanyak 135 mahasiswa/i. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ialah analisis model pengukuran yang terdiri dari pengujian validitas dan pengujian reliabilitas, lalu analisis model structural dan yang terakhir ialah pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli namun berpengaruh bila terdapat variabel intervening yaitu kepercayaan; variabel reputasi tidak berpengaruh terhadap minat beli, begitupun setelah melalui variabel intervening; dan variabel persepsi keamanan tidak berpengaruh terhadap minat beli namun berpengaruh bila terdapat variabel intervening yaitu kepercayaan

Kata kunci: Persepsi harga, reputasi produk terjual, persepsi risiko, minat beli, belanja online, e-commerce, shopee, keputusan pembelian

1. Pendahuluan

COVID 19 adalah wabah yang sedang dialami oleh dunia, dan salah satunya yang terkena dampak negatifnya adalah Indonesia. COVID 19 membuat banyak negara mengalami kemerosotan ekonomi, Indonesia pun saat ini dikabarkan terancam resesi, namun ada hal yang membuat Indonesia

mampu bertahan sampai saat ini yaitu karena masyarakat Indonesia gemar belanja, bahkan pemerintah sendiri melakukan subsidi Rp 600.000 tidak lain agar mendorong daya beli masyarakat agar memenuhi permintaan pasar karena hasil kuartal III ekonomi Indonesia menjadi penentu apakah Indonesia memasuki masa resesi atau tidak.

Menurut yang diutarakan oleh Jony Wong (2010) bahwa E-commerce adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran suatu barang maupun jasa melalui media elektronik seperti televisi, radio dan internet. Sebelum COVID 19 mewabah, memang masyarakat Indonesia sudah cukup mengenal dunia online, namun banyak juga yang menolak untuk mengikuti perkembangan digitalisasi ini, seperti contohnya ketika dilakukannya unjuk rasa untuk menolak keberadaan Grab, Gojek, dan Uber, yang dirasa saat itu mematikan sumber penghasilan mereka (ojek pangkalan dan bluebird) yang dilakukan secara offline. Namun kini belanja online justru membantu memberikan solusi atas beberapa permasalahan yang saat ini sedang terjadi, bahkan saat COVID 19 sedang melanda, menurut data yang disuguhkan oleh katadata.co.id bahwa selama pandemi justru membuat minat beli terhadap belanja online meningkat secara pesat. Salah satu tempat belanja online yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia adalah Shopee.

Shopee adalah marketplace dengan banyak penjual didalamnya, berbeda dengan webstore yang lebih spesifik seperti berrybenka.com. Shopee dapat disebut sebagai mall online.

Penitasari (2017) mengatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan seseorang karena merasa tertarik ataupun terdorong untuk melakukan suatu kegiatan guna mendapatkan barang dan atau jasa. Minat beli dapat diterjemahkan sebagai pernyataan atas mental konsumen dalam merefleksikan pembelian produk dengan brand tertentu.

Menurut Babin dan Harris (2012) bahwa persepsi harga berkaitan dengan kesadaran seorang konsumen serta interpretasi akan kenyataannya. Maka dari itu, persepsi harga memiliki fungsi sebagai landasan atas pembelajaran konsumen terjadi.

Menurut Frombun (1996) yang dikutip dalam Trimanah (2012) bahwa reputasi merupakan representasi 'jaringan' reaksi afektif/emosional, bisa reaksi baik ataupun reaksi buruk, kuat maupun lemah dari konsumen, karyawan, investor, serta publik terhadap citra nama perusahaan.

Menurut Andriyani (2014) bahwa persepsi keamanan merupakan suatu kemampuan konsumen untuk melindungi diri dari potensi ancaman. Dan secara teknis bahwa persepsi keamanan akan menjamin integritas, kerahasiaan dan otentifikasi serta tanpa pencatatan transaksi. Lebih dalam lagi, bahwa integritas suatu informasi tidak akan ditransmisikan ataupun disimpan hingga dapat dimodifikasi oleh pihak ketiga tanpa ijin.

Siagian dan Cahyono (2014) mengatakan bahwa kepercayaan adalah sebuah bentuk dari keyakinan salah satu pihak tentang maksud juga perilaku yang ditunjukkan untuk pihak lainnya, oleh sebab itu kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai harapan seorang konsumen bahwa penyedia jasa atau seller dapat dipercaya dan diandalkan dalam menepati janjinya.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk :

1. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada marketplace shopee.
2. Menganalisis pengaruh reputasi produk penjual terhadap minat beli konsumen pada marketplace shopee.

3. Menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli konsumen pada marketplace shopee.
4. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepercayaan pada marketplace shopee.
5. Menganalisis pengaruh reputasi produk terhadap kepercayaan pada marketplace shopee.
6. Menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap kepercayaan pada marketplace shopee.
7. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli pada marketplace shopee?
8. Menganalisis seberapa besar pengaruh persepsi harga terhadap minat beli yang di mediasi kepercayaan.
9. Menganalisis seberapa besar pengaruh reputasi produk penjual terhadap minat beli yang di mediasi kepercayaan.
10. Menganalisis seberapa besar pengaruh persepsi keamanan terhadap minat beli yang di mediasi kepercayaan.

Minat Beli

Kotler dan Amstrong (2012) pun mengatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu perasaan yang hadir setelah seseorang mendapatkan rangsangan atas produk yang dilihatnya, sehingga muncul hasrat untuk memilikinya.

Dari pengertian di atas, maka minat beli dapat disimpulkan sebagai suatu hasrat yang muncul dalam diri seseorang akibat melihat sesuatu objek yang dianggap menarik sehingga berkeinginan untuk memilikinya.

Persepsi Harga

Menurut Zeithaml (1988) dalam Kusdyah (2012) bahwa persepsi harga berkaitan mengenai bagaimana sebuah informasi tentang harga dapat dipahami secara utuh dan memberikan arti mendalam kepada konsumen. Persepsi harga dijadikan sebuah patokan nilai konsumen mengenai perbandingan atas besaran pengorbanan dengan apa yang akan diterima oleh konsumen dari produk maupun jasa yang diberikan oleh penjual online.

Dari pengertian diatas maka persepsi harga dapat diartikan sebagai mindset konsumen bahwa harga yang diterima merupakan an harga terbaik yang bisa didapatkan oleh mereka dari sebuah situs online

H_1 : Persepsi harga (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan (Z)

H_4 : Persepsi harga (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (Y_1)

H_8 : Persepsi harga (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (Y_1) yang dimediasi kepercayaan (Z)

Reputasi

Menurut Klein (2017) dalam Agustin dan Hellianto (2020). Sistem reputasi secara online pada umumnya dalam bentuk review dan rating yang dapat diakses oleh semua calon pembeli sehingga mereka dapat melihat dan membaca penilaian atau ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa reputasi merupakan suatu nilai yang diberikan oleh konsumen lain

yang dijadikan acuan oleh calon konsumen baru untuk mengetahui pengalaman yang diterima atas pelayanan ataupun atas kualitas produk itu sendiri.

H₂ : Reputasi (X₂) memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan (Z)

H₅ : Reputasi (X₂) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (Y₁)

H₉ : Reputasi (X₂) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (Y₁) yang dimediasi kepercayaan (Z)

Persepsi Keamanan

Menurut Belanger (2002) dalam Putri dan Baridwan (2018) bahwa keamanan tiap konsumen dalam transaksi e-commerce dapat teratasi dengan cara menggunakan fitur keamanan. Karena sangatlah penting seluruh data yang berkaitan dengan e-commerce seperti data penjual dan pembeli yang harus dijaga kerahasiaannya sewaktu transmisi secara elektronik. Data yang ditransmisi pun harus mendapat perlindungan dari kemungkinan pengubahan data atau dimodifikasi oleh pihak lain selain pengirim.

Dari pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi keamanan adalah suatu pikiran konsumen mengenai berjalannya suatu transaksi secara online akankah berjalan secara aman atau tidak, karena konsumen pasti memiliki kekhawatiran bocornya suatu data pribadi sehingga diperlukan suatu jaminan dari platform online maupun dari penjual online itu sendiri bahwa seluruh data akan aman dan tentunya produk

yang dibeli pasti dikirimkan sesuai dengan yang dijanjikan Tujuan Penetapan Harga

H₃ : Persepsi keamanan (X₃) memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan (Z)

H₆ : Persepsi keamanan (X₃) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (Y₁)

H₁₀ : Persepsi keamanan (X₃) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (Y₁) yang dimediasi kepercayaan (Z)

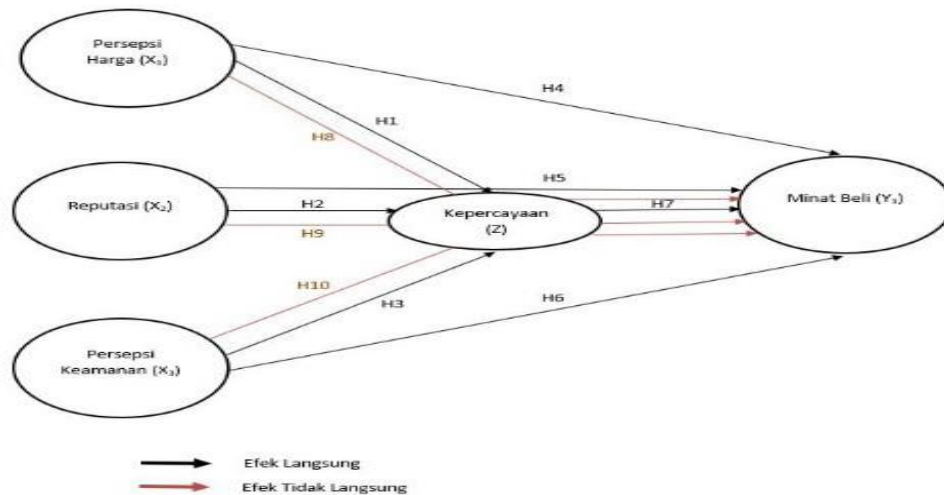
Kepercayaan

Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017) mengatakan bahwa kepercayaan merupakan semua pengetahuan yang telah dimiliki dan disimpulkan oleh konsumen baik tentang objeknya, atributnya serta manfaatnya.

Dari pengertian di atas mengenai kepercayaan, maka dapat penulis tarik kesimpulan bahwa kepercayaan adalah kesimpulan yang diambil oleh individu maupun sebuah kelompok yang mengandung keyakinan dengan harapan yang dapat terwujud dari pihak lain. Konsumen yang telah mendapat kepercayaan tersebut akan senantiasa bergantung pada penyedia jasa bahkan bersedia untuk melakukan tindakan yang menguntungkan penyedia jasa.

H₇ : Kepercayaan (Z) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (Y₁)

Kerangka konseptual penelitian ini disajikan pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konspetual

Penelitian ini menggunakan 1 variabel endogen (dependen), 1 variabel intervening (mediasi), dan 3 variabel eksogen (independent) dan 16 indikator.

2. Metode

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survey untuk pengambilan sampel data dari populasi. Alat yang digunakan berupa kuesioner. Dan sumber data didapatkan melalui data primer dan data sekunder.

Populasi yang ditargetkan adalah seluruh mahasiswa/I Universitas Kristen Krida Wacana yang telah melakukan transaksi online pada Shopee minimal 1 (satu) kali. Dan dalam pengukuran variabelnya menggunakan skala likert.

Analisis data dan pengujian alam penelitian ini menggunakan pengukuran model PLS atau *Partial Least Square*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis model pengukuran, analisis model structural, dan uji hipotesis.

3. Hasil dan Pembahasan

Analisis model pengukuran (*outer model*)

Uji Validitas

Variabel	Indikator	Outer Loading
Persepsi Harga (X ₁)	X1-1	0.772
	X1-2	0.783
	X1-3	0.714
Reputasi (X ₂)	X2-1	0.740
	X2-2	0.866
	X2-3	0.797
	X2-4	0.800
Persepsi Keamanan (X ₃)	X3-1	0.853
	X3-2	0.847
Minat Beli (Y ₁)	Y1-1	0.849
	Y1-2	0.876
	Y1-3	0.759
	Y1-4	0.924
Kepercayaan (Z)	Z-1	0.875
	Z-2	0.863
	Z-3	0.851

Tabel 1. Outer Loading

Berdasarkan hasil *outer loading* diatas, maka diketahui nilai *outer loading* pada setiap indikator, dimana nilai *outer loading* > 0.7 pada seluruh indikator, sehingga dapat dinyatakan sudah memenuhi syarat validitas konvergen.

VARIABEL	AVE
Persepsi Harga (X1)	0.573
Reputasi (X2)	0.643
Persepsi Keamanan (X3)	0.723
Minat Beli (Y1)	0.730
Kepercayaan (Z)	0.745

Tabel 2. AVE

Berdasarkan hasil *Average Variance Extracted*, maka diketahui bahwa nilai AVE > 0.5 pada seluruh variabel, sehingga dapat dinyatakan sudah memenuhi syarat validitas konvergen.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Persepsi Harga (X1)	0.633	0.801
Reputasi (X2)	0.815	0.878
Persepsi Keamanan (X3)	0.616	0.839
Minat Beli (Y1)	0.874	0.915
Kepercayaan (Z)	0.830	0.898

Tabel 3. Cronbach's Alpha & Compositer Reliability

Dalam melakukan uji reliabilitas menggunakan alat ukur cronbach's alpha dan composite reliability. Dalam composite reliability, variabel dinyatakan memiliki re-

liabilitas yang tinggi apabila nilai lebih besar dari 0.7. Sedangkan dalam cronbach's alpha dinyatakan memiliki relibilitas yang kuat apabila nilai lebih besar dari 0.6.

Analisis model struktural (*outer model*)

Variabel	Y1 (Minat Beli)	Z (Kepercayaan)
X1 (Persepsi Harga)	0.091	0.421
X2 (Reputasi)	0.083	0.126
X3 (Persepsi Keamanan)	0.079	0.303
Y1 (Minat Beli)		
Z (Kepercayaan)	0.311	

Tabel 4. Path Coefficient

Berdasarkan hasil pada tabel diatas , seluruh hubungan antar variabel mendapatkan hasil nilai diantara 0 (nol) sampai 1 (satu) sehingga dapat

disimpulkan bahwa seluruh hipotesis yang akan diuji memiliki pengaruh yang positif terhadap satu variabel dengan variabel yang lain.

VARIABEL	R Square	R Square Adjusted
Z (Kepercayaan)	0.470	0.457
Y1 (Minat Beli)	0.222	0.198

Tabel 5. R-Square

Dalam tabel diatas diperoleh hasil bahwa dalam variabel kepercayaan mendapat nilai 0.470 atau sama dengan 47%, hasil ini menunjukkan besarnya penjelasan audit internal tentang variabel kepercayaan sedangkan 53% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Lalu dalam variabel minat beli diperoleh hasil 0.222 atau sama dengan 22.2%, sehingga menunjukkan bahwa sebesar 22.2% penjelasan audit internal mengenai variabel minat beli, sedangkan sisanya sebesar 77.8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Selain dengan R², penelitian juga di evaluasi dengan Q² untuk konstraknya. Q² mengukur seberapa baiknya nilai pada observasi dan estimasi parameternya, Chin

Uji Hipotesis

Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 (Persepsi Harga) -> Z (Kepercayaan)	0.421	0.424	0.068	6.216	0.000
X2 (Reputasi) -> Z (Kepercayaan)	0.126	0.139	0.084	1.502	0.134
X3 (Persepsi Keamanan) -> Z (Kepercayaan)	0.303	0.292	0.075	4.027	0.000
X1 (Persepsi Harga) -> Y1 (Minat Beli)	0.091	0.091	0.103	0.882	0.378
X2 (Reputasi) -> Y1 (Minat Beli)	0.083	0.091	0.115	0.723	0.470
X3 (Persepsi Keamanan) -> Y1 (Minat Beli)	0.079	0.079	0.123	0.645	0.520
Z (Kepercayaan) -> Y1 (Minat Beli)	0.311	0.318	0.109	2.857	0.004

Tabel 6. Inner Weight

dalam Ghozali (2014) :

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R_{12}) (1 - R_{22}) \\
 &= 1 - (1 - 0.470) (1 - 0.222) \\
 &= 1 - (0.53) (0.778) \\
 &= 0.588
 \end{aligned}$$

Hasil pada perhitungan Q² diatas menunjukkan bahwa prediksi pada nilai relevansi senilai 0.588 atau sama dengan 58.8%. Sehingga ditarik kesimpulan bahwa sebesar 58.8% variabel minat belanja dapat dijelaskan melalui variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini, sedangkan 41.2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini mempunyai nilai prediksi relevansi yang baik.

- 1) Persepsi harga terhadap kepercayaan
 Dari hasil P-Values senilai 0.000 maka didapatkan hasil bahwa persepsi harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan (Z). Artinya, semakin sesuai persepsi harga dimata konsumen saat pandemi COVID-19 maka semakin meningkatkan kepercayaan konsumen dalam berbelanja online.
- 2) Reputasi terhadap kepercayaan
 Dari hasil P-Values senilai 0.134 maka didapatkan hasil bahwa reputasi (X2) tidak berpengaruh terhadap kepercayaan (Z). Artinya, reputasi yang dilihat oleh konsumen pada saat ingin berbelanja online diwaktu pandemi COVID-19 tidak berpengaruh terhadap kepercayaan mereka dalam berbelanja online dikarenakan data penelitian ini belum cukup untuk membuktikan adanya hubungan antara reputasi dengan kepercayaan.
- 3) Persepsi keamanan terhadap kepercayaan
 Dari hasil P-Values senilai 0.000 maka didapatkan hasil bahwa persepsi keamanan (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan (Z). Artinya, semakin sesuai persepsi keamanan dimata konsumen saat pandemi COVID-19 maka semakin meningkatkan kepercayaan konsumen dalam berbelanja online.
- 4) Persepsi harga terhadap minat beli
 Dari hasil P-Values senilai 0.378 maka didapatkan hasil bahwa persepsi harga (X1) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y1). Artinya, persepsi harga pada bayangan konsumen saat pandemi COVID-19 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli belanja online dikarenakan data penelitian ini belum cukup untuk membuktikan adanya hubungan antara persepsi harga dengan minat beli.
- 5) Reputasi terhadap minat beli
 Dari hasil P-Values senilai 0.470 maka didapatkan hasil bahwa reputasi (X2) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y1). Artinya, reputasi yang dilihat oleh konsumen saat pandemi COVID-19 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli belanja online dikarenakan data penelitian ini belum cukup untuk membuktikan adanya hubungan antara reputasi dengan minat beli.
- 6) Persepsi keamanan terhadap minat beli
 Dari hasil P-Values senilai 0.520 maka didapatkan hasil bahwa persepsi keamanan (X3) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y1). Artinya, persepsi keamanan pada bayangan konsumen saat pandemi COVID-19 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli belanja online mereka dikarenakan data penelitian ini belum cukup untuk membuktikan adanya hubungan antara persepsi keamanan dengan minat beli.
- 7) Kepercayaan terhadap minat beli
 Dari hasil P-Values senilai 0.004 maka didapatkan hasil bahwa Kepercayaan (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y1). Artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen dalam berbelanja online saat pandemi COVID-19 maka semakin meningkatkan minat beli belanja online konsumen.

Pengaruh Tidak Langsung

VARIABEL	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 (Persepsi Harga) -> Z (Kepercayaan) -> Y1 (Minat Beli)	0.131	0.133	0.048	2.733	0.007
X2 (Reputasi) -> Z (Kepercayaan) -> Y1 (Minat Beli)	0.039	0.045	0.033	1.186	0.236
X3 (Persepsi Keamanan) -> Z (Kepercayaan) -> Y1 (Minat Beli)	0.095	0.093	0.041	2.311	0.021

Tabel 7. *Specific Indirect Effects*

8) Persepsi harga terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan

Dari hasil P-Values senilai 0.007 maka didapatkan hasil bahwa persepsi harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y1) yang dimediasi oleh kepercayaan (Z). Artinya, konsumen memiliki minat beli belanja online saat COVID-19 yang bersifat signifikan terhadap persepsi harga yang telah dimediasi oleh kepercayaan konsumen.

9) Reputasi terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan

Dari hasil P-Values senilai 0.236 maka didapatkan hasil bahwa reputasi (X2) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y1) yang dimediasi oleh kepercayaan (Z). Artinya, konsumen tidak terpengaruh terhadap minat beli belanja online saat COVID-19 bila dilihat dari reputasi yang telah dimediasi oleh kepercayaan konsumen dikarenakan data penelitian ini belum cukup untuk membuktikan adanya hubungan antara reputasi terhadap minat beli yang telah dimediasi oleh kepercayaan.

10) Persepsi keamanan terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan

Dari hasil P-Values senilai 0.021 maka didapatkan hasil bahwa persepsi keamanan (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y1) yang dimediasi oleh kepercayaan (Z). Artinya, konsumen memiliki minat beli belanja online saat COVID-19 yang bersifat signifikan terhadap persepsi keamanan yang telah dimediasi oleh kepercayaan konsumen.

Pembahasan

a. Persepsi harga berpengaruh terhadap kepercayaan

Berdasarkan hasil analisa dalam penelitian ini didapatkan bahwa t-statistic bernilai 6.216 dan p-value 0.000 sehingga diartikan dengan adanya pengaruh yang positif juga signifikan antara persepsi harga terhadap kepercayaan. Selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Japrianto dan Adelia (2020) dimana dalam penelitian tersebut dinyatakan persepsi harga memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

b. Reputasi tidak berpengaruh terhadap kepercayaan

Berdasarkan hasil analisa dalam penelitian ini didapatkan bahwa t-statistic bernilai 1.502 dan p-value 0.134 sehingga diartikan dengan tidak adanya pengaruh antara reputasi terhadap kepercayaan. Selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Syahnaz dan Wahyono (2016) dimana dalam penelitian tersebut dinyatakan reputasi memiliki hubungan yang negatif terhadap kepercayaan konsumen dalam belanja online.

c. Persepsi keamanan berpengaruh terhadap kepercayaan

Berdasarkan hasil analisa dalam penelitian ini didapatkan bahwa t-statistic bernilai 4.027 dan p-value 0.000 sehingga diartikan dengan adanya pengaruh yang positif juga signifikan antara persepsi keamanan terhadap kepercayaan. Selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratama dan Magnadi (2017) dimana dalam penelitian tersebut dinyatakan persepsi keamanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

d. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Japariato dan Adelia (2020) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati dan Saifudin (2020) yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh

terhadap minat beli konsumen secara online. Dan dalam penelitian ini, yang dilakukan disaat pandemi COVID-19 berlangsung, didapatkan hasil penelitian bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli dengan nilai t-statistic 0.882 dan nilai p-value 0.378 sehingga peneliti setuju dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati dan Saifudin (2020) dan menolak hasil penelitian Japariato dan Adelia (2020).

e. Reputasi tidak berpengaruh terhadap minat beli

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syahnaz dan Wahyono (2016) yang menyatakan bahwa reputasi tidak berpengaruh terhadap minat beli, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Karimah (2018) yang menyatakan bahwa reputasi memiliki pengaruh terhadap minat beli. Dan dalam penelitian ini, yang dilakukan disaat pandemi COVID-19 berlangsung, didapatkan hasil penelitian bahwa reputasi tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli dengan nilai t-statistic 0.723 dan nilai p-value 0.470 sehingga peneliti setuju dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Syahnaz dan Wahyono (2016) dan menolak hasil penelitian Karimah (2018).

f. Persepsi keamanan tidak berpengaruh terhadap minat beli

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anwar dan Afifah (2016) yang menyatakan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif namun tidak signifikan

terhadap minat beli, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Magnadi (2017) yang menyatakan bahwa persepsi keamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen secara online. Dan dalam penelitian ini, yang dilakukan disaat pandemi COVID-19 berlangsung, didapatkan hasil penelitian bahwa persepsi keamanan tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli dengan nilai t-statistic 0.645 dan nilai p-value 0.520 sehingga peneliti menolak dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anwar dan Afifah (2016) dan setuju dengan hasil penelitian Pratama dan Magnadi (2017).

g. Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli

Berdasarkan hasil analisa dalam penelitian ini didapatkan bahwa t-statistic bernilai 2.857 dan p-value 0.004 sehingga diartikan dengan adanya pengaruh yang positif juga signifikan antara kepercayaan terhadap minat beli. Selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ujia dan Munawaroh (2018) dimana dalam penelitian tersebut dinyatakan kepercayaan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam belanja online.

Pada hasil penelitian ini, didapatkan bahwa seluruh hubungan langsung antara variabel persepsi harga, reputasi, dan persepsi keamanan tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli, namun pada hasil hubungan tidak langsung yakni dengan adanya variabel intervening, sehingga ada variabel

yang sebelumnya pada hubungan langsung tidak memiliki pengaruh menjadi memiliki pengaruh. Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa hal ini dikarenakan penelitian ini memiliki acuan situasi pandemi COVID-19, dimana persepsi harga, reputasi, serta persepsi keamanan menjadi tidak prioritas yang dipikirkan oleh konsumen, karena dengan situasi ini, konsumen secara tidak langsung dipaksa untuk mengetahui bahkan mencoba bertransaksi secara online. Seperti yang diketahui bahwa akibat pandemi, sejumlah daerah melakukan Pembatasan Skala Besar – Besaran atau biasa disebut dengan PSBB dan secara wajib diharuskan physical distancing. Hal inilah yang memicu konsumen untuk tidak dapat berbelanja offline secara tidak langsung dan disisi lain karena kekhawatiran konsumen itu sendiri akan tertularnya COVID-19. Akibat asumsi inilah yang membuat konsumen memiliki prioritas utama dalam transaksi online, yaitu kepercayaan itu sendiri, sehingga variabel persepsi harga dan persepsi keamanan yang diintervening oleh kepercayaan menjadikan adanya pengaruh positif terhadap minat beli. Namun untuk variabel reputasi, baik dalam hubungan langsung dan tidak langsung, memang tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli dikarenakan reputasi tidak mendominasi konsumen untuk memiliki minat beli dalam berbelanja online.

4. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian yang dikemukakan dan selanjutnya dibandingkan dengan hasil penelitian yang didapat dan disimpulkan bahwa:

1. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dalam berbelanja online pada Shopee disaat pandemi COVID-19.
2. Reputasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dalam berbelanja online pada Shopee disaat pandemi COVID-19.
3. Persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dalam berbelanja online pada Shopee disaat pandemi COVID-19.
4. Persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja online pada Shopee disaat pandemi COVID-19. Hal ini mungkin dikarenakan ketika pandemi melanda, masyarakat lebih memilih berbelanja online daripada offline diluar mempertimbangkan harga, konsumen lebih mementingkan keamanan dan tepatnya mematuhi aturan pemerintah dalam physical distancing.
5. Reputasi tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja online pada Shopee disaat pandemi COVID-19.
6. Persepsi keamanan tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja online pada Shopee disaat pandemi COVID-19.
7. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja online pada Shopee disaat pandemi COVID-19. Seperti yang sudah disinggung pada kesimpulan nomor 4, bahwa akibat pandemi, yang seperti memaksa masyarakat untuk beralih ke online sehingga yang paling penting adalah kepercayaan mereka itu sendiri dalam bertransaksi online.
8. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen dalam berbelanja online pada Shopee disaat pandemi COVID-19.
9. Reputasi tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli walaupun telah dimediasi oleh kepercayaan dalam berbelanja online pada Shopee disaat pandemi COVID-19.
10. Persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen dalam berbelanja online pada Shopee disaat pandemi COVID-19.

Daftar Pustaka

- Andriyani, Dewi. 2014. Pengaruh Faktor Keamanan, Pengetahuan Teknologi Internet, Kualitas Layanan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu.
- D. Kusumawati and Saifudin, "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenia Di Jawa Tengah," *Jab*, vol. 6, no. 1, pp. 1–13, 2020.
- E. Japariato and S. Adelia, "Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee," *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 14, no. 1, pp. 35–43, 2020, doi: 10.9744/pemasaran.14.1.35-43.

- Firdayanti, R. (2012). Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology JSIP* 1 (1) (2012) ISSN 2252-6838.
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Hermawan, Asep dan Husna Leila Yusran.* 2017. *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif.* Depok: Kencana
- Karimah, R. U. (2018). Pengaruh Reputasi Toko Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Beli Online Pada Situs Lazada.Co.Id Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen). *Jurnal STIE Putra Bangsa Kebumen.*
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1.* Jakarta: Erlangga, 2012
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Principles of Marketing.* Jakarta: Erlangga, 2014
- Noradiana, D. A., & Setyanto, A. E. (2012). Kepercayaan kepada Penjual dan Minat Beli dalam Jual Beli Online (Hubungan Antara Tingkat Reputasi, Kualitas Testimonial, dan Kualitas Informasi dengan Minat Beli dalam Jual Beli Online di Forum Jual Beli (FJB) www.kaskus.co.id pada Member Kaskus Regional, 1–20.
- Probo, Marlien. 2010. Pengaruh Reputasi, Privasi, dan Keamanan terhadap Kepercayaan (Trust) Pengguna Internet di Semarang dalam Sistem E-Commerce. *Benefit Jurnal. Manajemen dan Bisnis.* Vol 14, No 2, Desember 2010
- R. B. P. dan R. H. Magnadi, “ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN PERSEPSI KEAMANAN TERHADAP KEPERCAYAAN SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT BELI DI E-COMMERCE (Studi pada Pengguna blibli.com),” *e-Journal S1*, vol. 6, no. 3, pp. 1–11, 2017.
- R. N. Anwar and A. Afifah, “Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur),” *J. Manaj.*, vol. 9, no. 1, p. 46, 2018, doi: 10.32832/jm-uika.v9i1.1316.
- Sugiarto. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis.* Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Ujia, N., & Munawaroh, S. (2018). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Manajemen Dan Akutansi* Oktober 2018, Volume 19 Nomor 2.

