

The Effect Perception Risk, Corporate Image And Word Of Mouth On Consumer Trust And Their Impact On Loyalty Using E-Commerce Shopee (Study on User E-Commerce Shopee In The City Of Semarang)

Pengaruh Persepsi Risiko, Citra Perusahaan Dan Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Menggunakan E-Commerce Shopee (Studi Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Semarang)

Aeny Jamil^{1*}, Markus Surkamta Eric Santosa²

Universitas Stikubank Semarang

aenyjamil@mhs.unisbank.ac.id¹, ericsantosa@edu.unisbank.ac.id²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

The aim of following this research to test and analyze effect perception risk, corporate image and word of mouth on consumer trust and their impact on loyalty using E-commerce Shopee. The population in this study includes user E-commerce Shopee in the city of Semarang, with a sample of 113 respondent. As for the used technique in sampling this study the non - probability sampling method. For data analysis in this study in the form of a model test which includes the F test and koefisien determinasi (R^2), then test the hypothesis that includes the t test and multiple linear regression. The result of study it can be concluded (1) perception risk take effect positive and significant on consumer trust, (2) corporate image take effect positive and significant on consumer trust, (3) word of mouth not effect on consumer trust and (4) consumer trust take effect positive and significant on loyalty.

Keywords: Perception Risk, Corporate Image, Word of Mouth, Consumer Trust, Loyalty.

ABSTRAK

Tujuan dilakukan penelitian berikut untuk menguji serta menganalisis pengaruh persepsi risiko, citra perusahaan dan *word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen dan dampaknya pada loyalitas menggunakan E-commerce Shopee. Populasi pada penelitian ini meliputi pengguna E-commerce Shopee di Kota Semarang, dengan sampel 113 responden. Adapun teknik dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu metode *non - probability sampling*. Untuk analisis datanya berupa Uji model yang meliputi Uji F dan juga koefisien determinasi (R^2), kemudian Uji hipotesis yang meliputi Uji t dan juga regresi linier berganda. Hasil dari penelitian tersebut dapat disimpulkan (1) persepsi risiko mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, (2) citra perusahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, (3) *word of mouth* tidak mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan (4) kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Kata Kunci: Persepsi Risiko, Citra Perusahaan, *Word of Mouth*, Kepercayaan Konsumen, Loyalitas.

1. Pendahuluan

Seiring perkembangan teknologi yang semakin pesat dan tingginya penggunaan internet di Indonesia, membuat pelaku usaha memanfaatkannya sebagai sarana bisnis *online* atau yang sering disebut *E-commerce*. Salah satu *E-commerce* yang populer di Indonesia yaitu Shopee. Berdasarkan dailysocial.id (Mei 2018) *E-commerce* Shopee telah meraih rekor baru bagi *E-commerce* di Indonesia dengan berhasil meraih 1,5 juta transaksi dalam waktu 24 jam. Selain itu *E-commerce* Shopee menjadi urutan ke empat dalam kategori *E-commerce* yang paling diminati pengguna dengan jumlah sebesar 34.510.800 pengunjung setiap bulannya (j-ptiik.ub.ac.id, November 2018).

Konsumen memutuskan untuk menggunakan *E-commerce* Shopee tentunya melalui pertimbangan di antaranya kepercayaan terhadap *E-commerce* tersebut. Kepercayaan sangat

penting dalam suatu bisnis terutama jual beli secara *online* melalui *E-commerce*, dikarenakan dalam transaksi melalui *E-commerce* penjual dan pembeli tidak dapat bertemu secara langsung sehingga konsumen akan cenderung memikirkan persepsi risiko yang akan muncul dari transaksi jual beli *online* melalui *E-commerce* Shopee tersebut.

Berdasarkan detik.com (April 2021) terjadi kasus kurir *E-commerce* Shopee yang mogok kerja dikarenakan tarif upah per pengiriman turun dari yang semula Rp.2.000 menjadi Rp.1.500, hal ini menyebabkan konsumen protes karena barang yang dipesan terlambat sampai ke alamat tujuan. Berdasarkan kompas.com (Maret 2022) juga terdapat kasus bahwa para pengguna *E-commerce* Shopee juga banyak yang mengeluhkan terkait aplikasi Shopee yang mengalami gangguan atau *error*, sehingga menyebabkan para pengguna kesulitan untuk masuk akun (*login*), mencari barang di kolom pencarian dan melakukan pembelian (*check-out*) barang. Gangguan terkait aplikasi Shopee ini tidak hanya dialami oleh pengguna *E-commerce* Shopee asal Indonesia saja, melainkan beberapa negara lain (Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam) juga mengalami gangguan serupa. Risiko seperti dalam kasus tersebut akan sangat berpengaruh terhadap konsumen, terutama kepercayaan konsumen dalam menggunakan *E-commerce* Shopee.

Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya terdapat perbedaan, sehingga perlu dilakukan penelitian mengenai persepsi risiko, citra perusahaan, word of mouth, kepercayaan konsumen serta loyalitas. Hal ini yang mendasari peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

2. Tinjauan Pustaka

Loyalitas

Menurut Kotler dan Keller dalam Kusuma dan Sukaatmaja (2018: 1837): Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain. Sedangkan menurut Lovelock dalam Nurbani (2019: 113): Loyalitas adalah menggambarkan kesediaan pelanggan untuk terus setia pada perusahaan akan produk atau jasa secara terus-menerus serta merekomendasikan kepada teman atau rekan bisnis.

Menurut Kotler dan Keller dalam Octavian (2019) terdapat tujuh faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas, yaitu:

- 1) Menciptakan barang, jasa dan pengalaman yang superior sesuai target pasar
- 2) Mendapatkan partisipasi lintas departemen dalam perencanaan dan mengelola kepuasan pelanggan serta mempertahankan proses
- 3) Mengintegrasikan pelanggan untuk mendapatkan kebutuhan dan persyaratan yang mereka nyatakan atau tidak di semua keputusan bisnis
- 4) Mengatur dan membuat *database* yang dapat diakses tentang informasi pelanggan dan kepuasan pelanggan
- 5) Memudahkan pelanggan dengan adanya staf untuk menyampaikan persepsi dan keluhan mereka
- 6) Sering menilai program-program bagian pemasaran yang berpotensi untuk mendapatkan loyalitas
- 7) Adanya program pemberian penghargaan bagi karyawan yang menonjol.

Kepercayaan Konsumen

Menurut Mowen dan Minor dalam Nurbani (2019: 112): Kepercayaan konsumen adalah kesimpulan yang dibuat oleh konsumen berdasarkan pada pengetahuan yang dimiliki tentang objek, atribut serta manfaat yang ada didalamnya sehingga mereka dapat menyikapi dan percaya tentang hal tersebut. Sedangkan menurut Moorman *et.al* dalam Ishak dan Luthfi (2011:

59): Kepercayaan konsumen adalah kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya .

Menurut McKnight dalam Zalni dan Abror (2019) terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, yaitu:

- 1) *Perceived web vendor reputation*
yaitu reputasi berupa suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain.
- 2) *Perceived web site quality*
yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya.

Persepsi Risiko

Menurut Peter dan Olson dalam Ramadhani (2021: 625): Persepsi risiko adalah konsekuensi tidak diharapkan dan ingin dihindari konsumen saat membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa . Sedangkan menurut Oglethorpe dalam Sutedjo (2021: 171): Persepsi risiko adalah persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa .

Menurut Ha dalam Wulandari (2012) terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi persepsi risiko, yaitu:

- 1) Ketidakpastian untuk mencapai tujuan
- 2) Kemungkinan ketidaksesuaian beberapa pembelian (produk, *brand*, model dan lain-lain) dengan tujuan pembelian
- 3) Kemungkinan konsekuensi yang berbeda jika pembelian dilakukan atau tidak dilakukan.

Citra Perusahaan

Menurut Kotler dan Keller dalam Kamaruddin dan Chadafi (2021: 210): Citra perusahaan adalah seperangkat dari keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan . Sedangkan menurut Gronroos dan Keller dalam Safitri (2016: 92): Citra perusahaan adalah persepsi dari suatu organisasi yang direkam di memori konsumen dan bekerja sebagai filter yang mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan .

Menurut Peters dalam Yusuf (2007) terdapat sembilan faktor yang dapat mempengaruhi citra perusahaan, yaitu:

- 1) *Leadership* (kepemimpinan)
- 2) *Policy and strategy* (kebijakan dan strategi)
- 3) *Personal policy* (kebijakan sumberdaya manusia)
- 4) *Asset management* (pengelolaan kekayaan)
- 5) *Process management* (pengelolaan proses)
- 6) *Customer satisfaction* (kepuasan pelanggan)
- 7) *Employee satisfaction* (kepuasan karyawan)
- 8) *Social responsibility* (tanggungjawab sosial)
- 9) *Business result/profit* (hasil usaha).

Word of Mouth

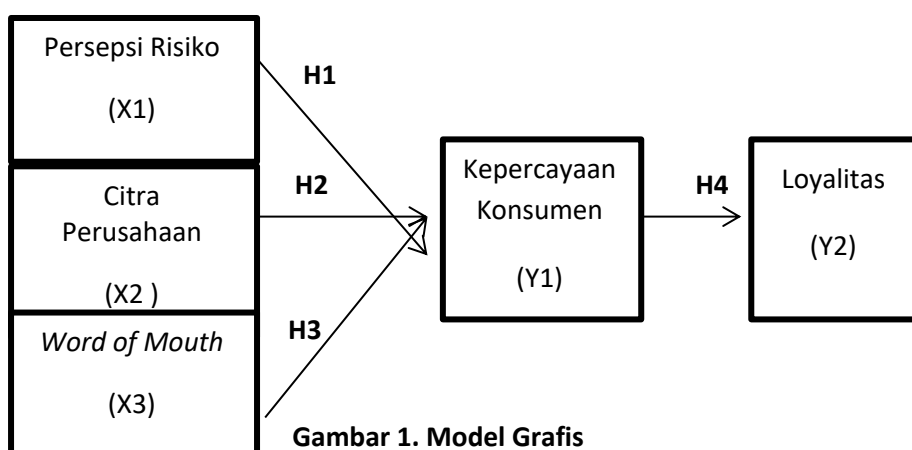
Menurut Kotler dan Keller dalam Himawati dan Firdaus (2021: 426): *Word of mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun melalui alat komunikasi elektronik yang terhubung internet dengan didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa . Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dalam Daren dan Haryadi (2015: 204): *Word of mouth* adalah proses dimana seseorang yaitu *opinion leader* secara tidak resmi mempengaruhi aksi atau sikap orang lain yang mungkin pencari atau penerima pendapat .

Menurut Pawitra dalam Wicaksono dan Seminari (2016) terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi *word of mouth*, yaitu:

- 1) Seseorang mungkin terlibat dengan suatu produk tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *word of mouth*.
- 2) Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain.
- 3) Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin karena ada dorongan dan keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah memilih barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.

Model Penelitian

a. Model Grafis



Gambar 1. Model Grafis

b. Model Matematis

$$Y1 = a1 + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e1$$

$$Y2 = a2 + b3Y1 + e2$$

Keterangan:

Y1	: Kepercayaan Konsumen
Y2	: Loyalitas
X1	: Persepsi Risiko
X2	: Citra Perusahaan
X3	: <i>Word of Mouth</i>
a1, a2	: Konstanta
b1, b2, b3	: Koefisien Regresi
e1, e2	: <i>error</i> .

Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menguji tentang Pengaruh Persepsi Risiko, Citra Perusahaan dan *Word of Mouth* terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Menggunakan *E-Commerce* Shopee.

H1: Persepsi risiko berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan konsumen.

H2: Citra perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan konsumen.

H3: *Word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan konsumen.

H4: Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas.

3. Metode Penelitian

Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan *reliable* tentang suatu hal atau variabel tertentu (Sugiyono, 2012). Objek dalam penelitian ini adalah pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Semarang.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna *E-Commerce* Shopee di Kota Semarang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018). Teknik *non-probability sampling* yang dipilih adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan mempertimbangkan sesuatu yang dapat dirasakan.

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Semarang. Dengan kriteria meliputi pengguna *E-commerce* Shopee, pernah melakukan pembelian melalui *E-commerce* Shopee minimal 2 kali dalam sebulan, usia minimal 17 tahun dan berdomisili di Kota Semarang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, dikarenakan tujuannya untuk mendapatkan data. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2018). Kuesioner ini dibagikan melalui *google form* dan disebarakan melalui media sosial seperti *whatsapp*, *instagram* dan lainnya.

Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012). Jawaban atas pertanyaan akan diberi skor penilaian dari angka 1-5 dengan keterangan sebagai berikut:

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Netral (N)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument (Arikunto, 2014). Suatu instrument dikatakan valid apabila pertama hasil uji *Kaiser Meyer Oklin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) menunjukkan nilai skor $> 0,50$ artinya sampel tercukupi dan dapat dilanjutkan analisis faktor (Ghozali, 2018). Kedua, *loading factor* pada masing-masing butir variabel-variabel mendapatkan nilai $> 0,50$ (Ghozali, 2018).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang menunjukkan seberapa jauh instrument yang digunakan terbebas dari kesalahan pengukuran (Rochaety *et. al*, 2009). Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Selain itu, suatu konstruk dikatakan *reliable* apabila *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2008).

Metode Analisis Data

Uji F

Uji F adalah pengujian untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Priyatno, 2012). Adapun kriteria pengujiannya sebagai berikut (Sarwono dan Ely, 2010):

- 1) Jika nilai signifikansi $F \geq 0,05$ menunjukkan variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, maka model dikatakan tidak layak untuk digunakan.
- 2) Jika nilai signifikansi $F \leq 0,05$ menunjukkan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, maka model dikatakan layak untuk digunakan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah koefisien untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model yang menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu, sedangkan nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas, serta nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel-variabel terikat (Ghozali, 2011).

Uji t

Uji t adalah pengujian yang menunjukkan sejauh mana pengaruh satu variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013). Apabila hasil uji t hitung dengan nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2009). Adapun kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan variabel independen (bebas) dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2008). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari Persepsi Risiko (X1), Citra Perusahaan (X2) dan *Word of Mouth* (X3) terhadap variabel terikat (Y) Kepercayaan Konsumen (Y1). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y1 = a1 + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e1$$

$$Y2 = a2 + b3Y1 + e2$$

Keterangan:

Y1 : Kepercayaan Konsumen

Y2 : Loyalitas

- X1 : Persepsi Risiko
 X2 : Citra Perusahaan
 X3 : *Word of Mouth*
 a1, a2 : Konstanta
 b1, b2, b3 : Koefisien Regresi
 e1, e2 : *error*.

Adapun kriteria penafsirannya adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018):

- 1) Jika koefisien regresi positif maka persamaan bersifat searah. Artinya bilamana variabel independen meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel dependen juga akan meningkat sebesar angka koefisien regresi.
- 2) Jika koefisien regresi negatif maka persamaan bersifat tidak searah. Artinya bilamana variabel independen meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel dependen juga akan menurun sebesar angka koefisien regresi.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas

Pada uji validitas suatu instrument dikatakan valid apabila pertama hasil uji *Kaiser Meyer Oklin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) menunjukkan nilai skor > 0,50 artinya sampel tercukupi dan dapat dilanjutkan analisis faktor (Ghozali, 2018). Kedua, *loading factor* pada masing-masing butir variabel-variabel mendapatkan nilai > 0,50 (Ghozali, 2018). Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	KMO	Loading Factor	Hasil
Persepsi Risiko (X1)	X1.1	0,719	0,886	Sahih
	X1.2		0,850	Sahih
	X1.3		0,863	Sahih
Citra Perusahaan (X2)	X2.1	0,825	0,802	Sahih
	X2.2		0,764	Sahih
	X2.3		0,810	Sahih
	X2.4		0,711	Sahih
	X2.5		0,707	Sahih
<i>Word of Mouth</i> (X3)	X3.1	0,806	0,714	Sahih
	X3.2		0,718	Sahih
	X3.3		0,788	Sahih
	X3.4		0,819	Sahih
	X3.5		0,851	Sahih
	X3.6		0,843	Sahih
	X3.7		0,831	Sahih
Kepercayaan Konsumen (Y1)	Y1.1	0,710	0,841	Sahih
	Y1.2		0,841	Sahih
	Y1.3		0,848	Sahih
Loyalitas (Y2)	Y2.1	0,734	0,842	Sahih
	Y2.2		0,744	Sahih
	Y2.3		0,619	Sahih
	Y2.4		0,877	Sahih

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *loading factor* setiap instrument memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0,50 maka dikatakan instrumen valid dan nilai KMO pada semua variabel tersebut lebih dari 0,50, artinya sampel tercukupi.

Hasil Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas variabel dikatakan andal atau reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel sudah melebihi dari standar ketentuan (0,6). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ambang Batas	Keterangan
Persepsi Risiko	0,834	0,6	Andal
Citra Perusahaan	0,816	0,6	Andal
Word of Mouth	0,902	0,6	Andal
Kepercayaan Konsumen	0,792	0,6	Andal
Loyalitas	0,775	0,6	Andal

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel persepsi risiko, citra perusahaan, *word of mouth*, kepercayaan konsumen dan loyalitas sudah melebihi dari standar ketentuan (0,6). Sehingga dapat disimpulkan dari hasil di atas bahwa pertanyaan pada semua variabel adalah andal atau reliabel.

Hasil Analisis Regres Linier Berganda

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Variabel	Koefisien	Anova		Regresi		
		Determinasi (Adj R ²)	F	Sig	Beta	t	Sig
I	Y1	0.602	54.470	0.000			
	X1				0.246	3.124	0.002
	X2				0.535	6.673	0.000
	X3				0.106	1.356	0.178
II	Y2	0.401	75.903	0.000			
	Y1				0.637	8.712	0.000

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 3. menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients* variabel persepsi risiko (X1) = 0.246, citra perusahaan (X2) = 0.535, *word of mouth* (X3) = 0.106, kepercayaan konsumen (Y1) = 0.637 angka koefisien regresi tersebut dapat dimasukkan kedalam persamaan regresi sebagai berikut:

1) Persamaan pertama

$$Y1 = b1X1 + b2X2 + b3X3$$

$$Y1 = 0.246X1 + 0.535X2 + 0.106X3$$

2) Persamaan kedua

$$Y2 = b3Y1$$

$$Y2 = 0.637Y1$$

Pada persamaan pertama menunjukkan bahwa bilamana yang lain konstan, maka setiap penambahan sebesar 1 satuan pada variabel persepsi risiko, akan terjadi penambahan pada variabel kepercayaan konsumen sebesar 0.246 satuan. Demikian pula bilamana terjadi penambahan sebesar 1 satuan pada variabel citra perusahaan, dengan anggapan yang lain konstan, akan terjadi penambahan pula pada variabel kepercayaan sebesar 0.535 unit.

Pada persamaan regresi di atas, dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan konsumen (Y1) memiliki nilai koefisien regresi 0.637 dengan arah positif, maka dengan semakin tingginya

variabel kepercayaan konsumen, semakin tinggi pula loyalitas. Artinya setiap penambahan 1 satuan kepercayaan konsumen akan meningkatkan loyalitas sebesar 0.637 satuan.

Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis linier berganda diketahui bahwa H1 **diterima** dengan nilai signifikansi $0.002 < 0.5$ dan nilai koefisien beta yaitu 0.246 dengan arah positif. Sehingga dapat disimpulkan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen Shopee.

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda diketahui bahwa H2 **diterima** dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.5$ dan nilai koefisien beta yaitu 0.535 dengan arah positif. Sehingga dapat disimpulkan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen Shopee.

Pengaruh Word of Mouth Terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda diketahui H3 **ditolak** dengan nilai signifikansi $0.178 > 0.5$. Sehingga dapat disimpulkan *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda diketahui H4 **diterima** dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.5$ dan nilai koefisien beta yaitu 0.637 dengan arah positif. Sehingga dapat disimpulkan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

5. Penutup

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa: Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah persepsi risiko, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *E-Commerce* Shopee. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra perusahaan Shopee, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *E-Commerce* Shopee. *Word of mouth* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa percakapan yang terjadi pada *word of mouth* tidak semua mendukung terbentuknya kepercayaan konsumen, karena percakapan yang terjadi pada *word of mouth* tidak semuanya positif. Hal ini justru yang membuat konsumen kehilangan kepercayaannya terhadap *E-Commerce* Shopee. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen Shopee, maka semakin tinggi pula loyalitasnya terhadap *E-Commerce* Shopee.

Saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut: Perlu ada penelitian lebih lanjut dengan mengambil topik yang sama tetapi ditambahkan berbagai variabel lain seperti *customer review*, kualitas informasi dan online *customer rating*. Perlu ada penelitian lebih lanjut yang mengkaji posisi kepercayaan sebagai variabel mediasi.

Daftar Pustaka

Himawati, D dan Firdaus, M.F. (2021). Pengaruh *Word of Mouth* dan Manfaat Terhadap Keputusan Menggunakan E-Wallet Dana Melalui Kepercayaan Pelanggan di Jabodetabek. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*. 4(3), 424-436.

- Ishak, A dan Luthfi, Z. (2011). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas (Studi tentang Peran Mediasi *Switching Costs*) . *Jurnal Siasat Bisnis*. 15(1), 55-66.
- Kamaruddin dan Chadafi, M.F. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian *Online* di *Marketplace* Shopee di Kabupaten Bireuen . *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 8(2), 208-217.
- Kusuma, A.A.G.M dan Sukaatmaja, I.P.G. (2018). Pengaruh Kewajaran, Harga dan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen . *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. 7(7), 1835-1866.
- Nurbani, A.E.P. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan serta Dampaknya pada Loyalitas Konsumen . *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*. 16(2), 109-120.
- Octavian, A. (2019). Analisis Loyalitas Pelanggan *Online Shop* Shopee . *Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 1077-1080.
- Ramadhani, M.R. (2021). Pengaruh Persepsi Resiko dan Komunikasi Mulut ke Mulut pada Media Elektronik Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Pembelian Produk *Fashion* di *E-Commerce*. *Jurnal Ilmu Psikologi*. 9(3), 616-629.
- Safitri, E, Rahayu, M dan Indrawati, N.K. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan *Service Center* (Studi pada Pelanggan Samsung *Service Center* di Kota Malang). *Jurnal Ekonomi Bisnis* 12(1), 90-104.
- Santosa, MS. Eric. (2021). Berbagai Definisi Konsep dan Definisi Operasional Variabel . Semarang: Universitas Stikubank.
- Sutedjo, A. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan serta Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Belanja *Online* Shopee . *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi dan Manajemen Tri Bisnis*. 3(2), 165-178.
- Wicaksono, M.P.A dan Seminari, N.K. (2016). Pengaruh Iklan dan *Word of Mouth* Terhadap *Brand Awareness* Traveloka . *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. 5(8), 5098-5127.
- Zalni, Z.R dan Abror. (2019). Pengaruh Reputasi *Electronic Word of Mouth* dan *Web Quality* Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee di Kota Padang . *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*. 1(2), 97-107.