

Risiko dan Kepercayaan dalam Keputusan Pembelian Marketplace Mahasiswa

Ramadhan*, Ihsan Iskandar, Raihan Dwi syahputra, Muhammad Aditya Siregar

Program Studi Bisnis Digital, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

Email: ¹*rama060927@gmail.com, ²ihsaniskandains@gmail.com, ³raihandwi87@gmail.com, ⁴madityasir23@gmail.com

(* : corresponding author)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi risiko belanja online dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di marketplace pada mahasiswa STIM Sukma Medan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 1–5 dan dianalisis menggunakan SPSS. Sampel awal berjumlah 32 responden, sedangkan data valid untuk analisis regresi berjumlah 28 responden. Teknik analisis meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko belanja online tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kemampuan penjelasan model sebesar 65,4%.

Kata Kunci: Persepsi Risiko, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Marketplace, SPSS

1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital mendorong marketplace menjadi kanal belanja utama bagi masyarakat, termasuk mahasiswa. Tingginya penetrasi internet di Indonesia membuat transaksi digital semakin mudah dilakukan, tetapi kemudahan tersebut tetap diikuti ketidakpastian karena konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung. Kondisi ini menjadikan perilaku pembelian online penting dikaji secara empiris, terutama pada mahasiswa sebagai kelompok konsumen muda yang aktif menggunakan teknologi [1], [2].

Keputusan pembelian di marketplace tidak hanya dipengaruhi oleh harga, promosi, dan kemudahan aplikasi, tetapi juga oleh persepsi risiko serta kepercayaan konsumen. Persepsi risiko muncul ketika konsumen menilai adanya kemungkinan barang tidak sesuai, keamanan data terganggu, atau transaksi berpotensi menimbulkan kerugian. Sementara itu, kepercayaan konsumen berkaitan dengan keyakinan terhadap sistem pembayaran, reputasi penjual, perlindungan konsumen, dan informasi produk yang tersedia.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi risiko dan kepercayaan memiliki peran penting dalam perilaku pembelian digital. Kindangen et al. menegaskan bahwa kepercayaan berperan dalam meningkatkan niat pembelian pada marketplace [3]. Puspitasari dan Dirgantara juga menunjukkan bahwa *perceived risk* dan *online trust* relevan dalam menjelaskan intensi pembelian online [4]. Akan tetapi, sebagian studi masih berfokus pada *purchase intention*, sedangkan penelitian ini menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen yang lebih dekat dengan perilaku aktual.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi risiko belanja online dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di marketplace pada mahasiswa STIM Sukma Medan. Penelitian ini diharapkan memperkuat kajian perilaku konsumen digital serta memberikan masukan praktis bagi pengelola marketplace dan penjual online dalam membangun kepercayaan konsumen.

2. TINJAUAN TEORITIS

2.1 Persepsi Risiko Belanja Online

Persepsi risiko belanja online adalah penilaian subjektif konsumen terhadap kemungkinan kerugian dalam transaksi digital. Risiko tersebut dapat berupa risiko produk, risiko keamanan data, risiko penipuan, maupun ketidakpastian informasi. Dalam konteks marketplace, konsumen mengurangi risiko dengan membaca ulasan, melihat rating penjual, dan memilih sistem pembayaran yang aman. Risiko yang tinggi dapat membuat konsumen menunda pembelian, tetapi pada konsumen yang terbiasa dengan belanja online, risiko juga dapat mendorong evaluasi yang lebih selektif [4], [5].

2.2 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan bahwa marketplace dan penjual mampu menjalankan transaksi secara aman, jujur, dan dapat diandalkan. Kepercayaan dibangun melalui keamanan pembayaran, reputasi penjual, perlindungan konsumen, informasi produk, dan pengalaman transaksi. Dalam transaksi online, kepercayaan berfungsi mengurangi ketidakpastian karena pembeli tidak bertemu langsung dengan penjual maupun produk. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi faktor penting dalam membentuk niat dan keputusan pembelian online [3], [6].

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk setelah melalui proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Pada marketplace, keputusan pembelian dapat dilihat dari pembelian setelah membaca ulasan, memilih penjual terpercaya, mempertimbangkan kemudahan proses pembelian, dan membeli ketika risiko dirasakan rendah. Keputusan pembelian diposisikan sebagai variabel dependen karena menggambarkan hasil akhir dari evaluasi risiko dan pembentukan kepercayaan konsumen. Hipotesis penelitian ini adalah: H1, persepsi risiko belanja online berpengaruh terhadap keputusan pembelian; H2, kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian; dan H3, persepsi risiko belanja online dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace pada mahasiswa STIM Sukma Medan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori. Populasi penelitian adalah mahasiswa STIM Sukma Medan yang memiliki relevansi dengan aktivitas belanja online di marketplace. Sampel awal berjumlah 32 responden, tetapi analisis inferensial menggunakan 28 data valid setelah pemeriksaan jawaban kosong. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling karena responden dipilih berdasarkan keterkaitan dengan penggunaan marketplace. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5, yaitu sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Instrumen terdiri atas 12 item pernyataan yang mewakili tiga variabel: persepsi risiko belanja online, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian. Pengolahan data dilakukan melalui pengodean jawaban, perhitungan skor variabel, uji kualitas instrumen, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS [7], [8].

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Kode
Persepsi Risiko	Risiko barang tidak sesuai, keamanan data, penipuan, ulasan produk	X1
Kepercayaan Konsumen	Pembayaran aman, rating penjual, perlindungan konsumen, informasi produk	X2
Keputusan Pembelian	Ulasan, penjual terpercaya, proses mudah, risiko rendah	Y

Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, dengan Y sebagai keputusan pembelian, X1 sebagai persepsi risiko belanja online, X2 sebagai kepercayaan konsumen, a sebagai konstanta, b sebagai koefisien regresi, dan e sebagai error. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi pada taraf signifikansi 5%.

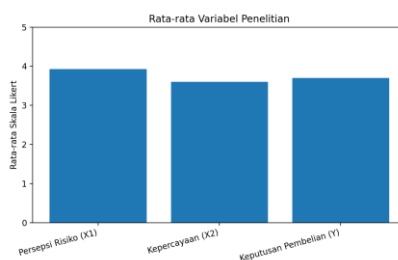
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Statistik Deskriptif

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa persepsi risiko belanja online memiliki rata-rata tertinggi dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa cukup aktif mempertimbangkan risiko sebelum melakukan pembelian. Kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian juga berada pada kecenderungan positif, yang berarti mahasiswa tetap menunjukkan kesiapan membeli ketika transaksi dianggap aman dan penjual dapat dipercaya.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi
Persepsi Risiko (X1)	28	1,00	5,00	3,93	0,82
Kepercayaan Konsumen (X2)	28	1,00	4,75	3,60	0,84
Keputusan Pembelian (Y)	28	1,00	5,00	3,70	0,86



Gambar 1. Rata-rata Variabel Penelitian

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item memiliki corrected item-total correlation di atas nilai r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Uji reliabilitas juga menunjukkan nilai Cronbach's Alpha setiap variabel berada di atas 0,80, sehingga instrumen memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan untuk analisis lanjutan.

Tabel 3. Ringkasan Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item Valid	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Risiko (X1)	4	0,865	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (X2)	4	0,846	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	4	0,822	Reliabel
Seluruh Item	12	0,927	Sangat reliabel

4.3 Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas residual menggunakan Shapiro-Wilk memperoleh nilai signifikansi 0,887, sehingga residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance 0,506 dan VIF 1,977 pada masing-masing variabel independen, sehingga tidak terdapat multikolinearitas. Namun, uji Glejser mengindikasikan gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikansi kedua variabel lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hasil regresi perlu dibaca secara hati-hati, terutama pada interpretasi signifikansi.

4.4 Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	0,403	0,516	-	0,782	0,441
Persepsi Risiko (X1)	0,245	0,175	0,231	1,398	0,174
Kepercayaan Konsumen (X2)	0,648	0,170	0,630	3,808	0,001

Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 0,403 + 0,245X_1 + 0,648X_2$. Koefisien persepsi risiko bernilai positif, tetapi tidak signifikan karena nilai signifikansi 0,174 lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, koefisien kepercayaan konsumen bernilai positif dan signifikan karena nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, keputusan pembelian mahasiswa lebih kuat dijelaskan oleh kepercayaan konsumen dibandingkan persepsi risiko.

Tabel 5. Uji F dan Koefisien Determinasi

Indikator	Nilai	Keterangan
F	23,663	Signifikan
Sig. F	0,000	Model berpengaruh simultan
R Square	0,654	65,4% variasi Y dijelaskan model
Adjusted R Square	0,627	Model cukup kuat

Uji F menunjukkan nilai signifikansi 0,000, sehingga persepsi risiko belanja online dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 0,654 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 65,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 34,6% lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

4.5 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko belanja online tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Temuan ini tidak berarti risiko tidak penting, melainkan menunjukkan bahwa mahasiswa mampu mengelola risiko melalui ulasan produk, rating penjual, dan fitur perlindungan konsumen. Kondisi ini sejalan dengan studi yang menjelaskan bahwa perceived risk berkaitan erat dengan online trust dalam perilaku pembelian marketplace [4].

Kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi kepercayaan mahasiswa terhadap keamanan pembayaran, reputasi penjual, perlindungan konsumen, dan informasi produk, semakin kuat keputusan pembelian yang terbentuk. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa trust menjadi faktor penting dalam pembelian online dan marketplace [3], [6].

Secara simultan, persepsi risiko dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa terbentuk melalui kombinasi antara pertimbangan risiko dan keyakinan terhadap keamanan transaksi. Secara praktis, marketplace dan penjual online

ISSN 2962-7966 (media online)

Vol 4 No 1, Hal: 523-526

perlu memperkuat kepercayaan melalui transparansi informasi, keamanan pembayaran, perlindungan konsumen, dan reputasi toko yang konsisten.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace pada mahasiswa STIM Sukma Medan, sedangkan persepsi risiko belanja online tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Secara simultan, persepsi risiko dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kemampuan penjelasan model yang cukup kuat. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian mahasiswa lebih dominan dibentuk oleh kepercayaan terhadap sistem pembayaran, reputasi penjual, perlindungan konsumen, dan informasi produk. Implikasi praktisnya, pengelola marketplace dan penjual online perlu meningkatkan keamanan transaksi, transparansi informasi, serta kualitas layanan untuk memperkuat kepercayaan konsumen. Penelitian ini terbatas pada jumlah sampel yang relatif kecil dan hanya menggunakan dua variabel independen. Penelitian lanjutan disarankan memperluas sampel serta menambahkan variabel seperti harga, promosi, online customer review, kemudahan penggunaan, dan pengalaman belanja online.

REFERENCES

- [1] APJII, "APJII jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang," Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024. <https://www.apjii.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- [2] Badan Pusat Statistik, Statistik E-Commerce 2024. Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2025. <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/11/28/647323224ecc656c2933571b/statistik-e-commerce-2024.html>
- [3] D. A. Kindangen, H. Karamoy, and R. T. Saerang, "Perceived risk, trust and purchase intention in online marketplace: Perspective of consumers in Manado, Indonesia," Jurnal EMBA, vol. 9, no. 3, 2021.
- [4] D. Puspitasari and I. M. B. Dirgantara, "Pengaruh perceived risk terhadap online trust dan dampaknya terhadap online purchase intention: Studi pada konsumen marketplace di Indonesia," Jurnal Akuntansi dan Pajak, vol. 24, no. 1, 2023.
- [5] R. D. Rahayu and H. D. Mulyaningsih, "Pengaruh kepercayaan, keamanan, dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian online pada marketplace Lazada," Indonesian Journal of Business Economics and Management, vol. 2, no. 1, 2022.
- [6] N. T. Anggraeni, A. K. Rivai, and S. Aditya, "Pengaruh perceived risk dan online customer review terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada pengguna marketplace di Kota Bekasi," SINOMIKA Journal, vol. 1, no. 5, pp. 1311–1322, 2023.
- [7] I. Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26, 10th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- [8] J. W. Creswell and J. D. Creswell, Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, 5th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE, 2018.
- [9] A. Setiobudi, D. A. Anggraeni, T. Teofilus, and N. M. C. P. A. Sandy, "Analisis kepercayaan dan persepsi risiko produk terhadap keputusan pembelian online di e-commerce," JBMI: Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika, vol. 19, no. 3, 2023.