



APAKAH KEPERCAYAAN KONSUMEN LEBIH EFEKTIF DARIPADA RISIKO DAN HARGA?

Murwatiningsih[✉], Erin Puri Apriliani

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima April 2013

Disetujui Juni 2013

Dipublikasikan September 2013

Keywords:

risk;

price;

trust;

purchasing decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung risiko dan harga terhadap keputusan pembelian online melalui kepercayaan, serta pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 291 konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling. Jumlah sampel sebanyak 74 responden diperoleh menggunakan rumus Slovin. Metode pengumpulan data yaitu kuesioner dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa risiko mempengaruhi keputusan pembelian online, harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online, dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian online, serta memediasi pengaruh risiko dan harga terhadap keputusan pembelian online. Simpulan yang diperoleh adalah semakin tinggi kepercayaan konsumen, akan meningkatkan keputusan pembeliannya, meskipun semakin tinggi tingkat risiko yang mungkin muncul dan semakin tinggi harga yang harus dibayarkan konsumen.

WHETHER CUSTOMER TRUST IS MORE EFFECTIVE THAN THE RISK AND PRICE?

Abstract

This research aims at knowing the direct and indirect influence of risk and price to online purchasing decision through trust, and the influence of trust to online purchasing decision. The population of this research is 291 consumers. Slovin formula is used for obtaining 74 respondents as the sample. Questionnaire and documentation are the methods for collecting the data. In analyzing the data, path analysis is applied. The results of this research show that risk influences online purchasing decision, but price does not influence online purchasing decision. Then, trust influences online purchasing decision; and it mediates the influence of risk and price to online purchasing decision. The conclusion of this research is that the higher of consumer's trust will increase the online purchasing decision although it may make higher risk and higher price for consumers

JEL Classification: G, G3, G32

[✉] Alamat korespondensi:

Gedung C6 Lantai 1 FE Unnes

Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang

Email: murwati.fe@gmail.com

PENDAHULUAN

Sebagian besar bisnis dunia saat ini dilaksanakan di jaringan digital yang menghubungkan orang dan perusahaan. Internet merupakan jaring publik luas dari jaringan komputer, menghubungkan segala jenis pengguna di seluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka dengan penyimpanan informasi yang sangat besar. Pemakaian internet yang menyebar luas dan teknologi baru yang kuat lainnya mempunyai dampak dramatis pada pembeli dan pemasar yang melayani mereka. Pemasaran *online* adalah bentuk pemasaran langsung yang tumbuh paling pesat (Kotler & Armstrong, 2005). Namun, dibalik bertambah banyaknya penawaran *online* oleh pemasar, masih sedikit konsumen yang melibatkan dirinya dalam suatu transaksi *online*.

Hoffman et al. (2009) menyatakan, bahwa terdapat faktor-faktor yang menyebabkan masih sedikitnya aktivitas perdagangan di internet seperti, masih sedikitnya konsumen *online* yang tertarik pada beberapa penawaran *online* yang ada, tidak adanya standar teknologi untuk mekanisme pembayaran yang aman dan kesenjangan keuntungan bisnis. Alasan konsumen belum berbelanja *online* dalam jumlah besar maupun bersedia bertukar informasi pribadi kepada pengembang *web*, adalah karena adanya kesenjangan fundamental kepercayaan yang umumnya muncul diantara banyaknya bisnis dan konsumen di *web* saat ini. Intinya, konsumen masih belum cukup mempercayai pengembang *web* untuk mengikat hubungan dengan mereka.

Kepercayaan telah mendapat banyak perhatian penelitian dan telah diidentifikasi sebagai suatu kunci penggerak kesuksesan *e-commerce* (Jarvenpaa & Staples, 2000). Konsumen yang telah memiliki kepercayaan terhadap suatu produk/ merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk/ merek tersebut. Kepercayaan menurut Colquitt dan Rodell (2011) merupakan kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan

mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Indikator kepercayaan terdiri dari kemampuan, niat baik dan integritas pemasar, serta emosi konsumen.

Bhaduri (2011) berpendapat, bahwa minat memainkan suatu peran penting dalam menentukan bagaimana orang berperilaku. Istilah "minat beli" memiliki makna tujuan dan umumnya digunakan untuk memahami tujuan konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk/ merek. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Kotler, 2006). Indikator keputusan pembelian terdiri dari pilihan produk, merek, penyalur, waktu, jumlah pembelian, dan metode/ cara pembayaran.

Beberapa faktor yang ikut mempengaruhi kepercayaan diantaranya ada risiko dan harga. Kedua faktor ini dalam perdagangan di internet menjadi suatu pertimbangan yang dominan bagi konsumen (Murphy, 2008). Risiko dianggap lebih tinggi daripada perdagangan fisik karena terbatasnya kontak fisik konsumen terhadap produk, sehingga konsumen tidak dapat melakukan pengawasan kinerja produk sebelum melakukan pembelian. Dalam perdagangan *online*, kepercayaan berperan mengurangi masalah spesifik risiko yang mungkin ditemui oleh konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* (Luhman, 1988).

Risiko merupakan faktor pendahulu yang mempengaruhi kepercayaan (Murphy, 2008). Dalam perdagangan di internet, risiko dianggap lebih tinggi daripada perdagangan fisik karena terbatasnya kontak fisik konsumen terhadap produk, sehingga konsumen tidak dapat melakukan pengawasan kinerja produk sebelum melakukan pembelian. Risiko oleh Schiffman dan Kanuk (2008) didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika

mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Tingginya risiko yang dipersepsikan konsumen diduga menyebabkan krisis kepercayaan, semakin rendahnya kepercayaan konsumen terhadap vendor *online*. Kepercayaan tersebut dapat terbentuk dari adanya *benevolence* (niat baik) dan *credibility* (kredibilitas).

Pendapat lain yang dikemukakan oleh Kim et al. (2008) menyatakan, kepercayaan dan risiko mempengaruhi minat pembelian secara langsung. Kedua, kepercayaan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap minat pembelian, tetapi juga secara tidak langsung melalui risiko, manfaat, dan kemudahan yang dirasakan. Ketiga, minat pembelian memandu seluruh variabel menuju perilaku pembelian yang sebenarnya. Terkait dengan pemasaran *online* maka pembentuk risiko meliputi risiko sumber *e-store*, pengiriman, keuangan, produk, proses berbelanja, privasi dan kesesuaian informasi (Li & Huang, 2009).

Selain risiko, harga sudah tentu menjadi pertimbangan pula bagi konsumen sebagai faktor pendahulu kepercayaan. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Dalam transaksi *online*, konsumen mau membayar harga lebih tinggi bagi *vendor* yang lebih bisa dipercaya (Dimoka, 2010). Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan variabel tidak langsung untuk pengambilan keputusan dalam pembelian, karena diawali oleh kepercayaan konsumen terhadap *vendor*/pedagang. Berdasarkan uraian tersebut, kepercayaan dalam penelitian ini berperan sebagai variabel intervening yang menengahi harga dan risiko sebagai variabel independen dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Indikator harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Salah satu contoh usaha yang melakukan pemasaran secara *online* adalah industri

rumah kreatif Coruscate Unique. Produk yang dihasilkan meliputi pakaian, tas, dan sepatu. Nilai unggul yang dimiliki oleh produk Coruscate adalah penggunaan desain dan motif kain yang unik bergaya klasik *Victorian* dan Jepang dan proses produksinya menggunakan tangan (*hand made*). Pemasarannya ke berbagai kota di Indonesia dan luar negeri seperti Amerika Serikat, Perancis, Australia, Jepang, Jerman, Kanada, Belgia, Arab Saudi, dan lainnya. Namun, Coruscate Unique juga mengalami pasang surut dalam dunia bisnis. Berikut adalah jumlah penjualan produk Coruscate Unique selama tahun 2012 seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Penjualan *Online* Industri Rumahan Kreatif Coruscate Unique Tahun 2012

Bulan	Jumlah Penjualan	
	Unit	Prosentase (%)
Januari	28	9,62
Februari	34	11,68
Maret	31	10,65
April	21	7,22
Mei	25	8,59
Juni	28	9,62
Juli	31	10,65
Agustus	17	5,84
September	21	7,22
Oktober	17	5,84
November	18	6,19
Desember	20	6,87
JUMLAH	291	100

Sumber: Coruscate Unique (2012)

Tabel 1 menjelaskan, bahwa terjadi fluktuatif penjualan dan cenderung mengalami penurunan. Sebagai toko *online*, Coruscate Unique telah melakukan upaya untuk meningkatkan penjualan produknya, diantaranya adalah pengiriman produk pemesanan melalui salah satu perusahaan jasa yang telah diakui reputasinya, penetapan harga disesuaikan dengan daya beli konsumen yang menginginkan kualitas dan eksklusifitas, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dikerjakan secara *hand made*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh risiko dan harga terhadap keputusan

pembelian secara langsung dan tidak langsung melalui kepercayaan, serta untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Perdagangan secara *offline* maupun *online* memiliki keunggulan dan kelemahannya masing-masing. Salah satu kelemahan yang dimiliki perdagangan *online* (*e-commerce*) dan hingga sekarang masih menjadi pertimbangan utama oleh konsumen untuk melakukan atau tidak melakukan transaksi adalah dapat dipercaya atau tidaknya suatu vendor *online*. Kepercayaan yang diperoleh konsumen akan menentukan keputusan pembeliannya. Kepercayaan dibentuk oleh kemampuan, niat baik dan integritas pemasar serta emosi konsumen.

Dalam membentuk kepercayaan tersebut, terdapat pengaruh dari risiko dan harga. Risiko dalam perdagangan *online* ditimbulkan oleh sumber *e-store*, proses pengiriman, privasi, dan kesesuaian informasi. Sedangkan harga dapat diukur berdasarkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan produk. Kerangka pikir teoritis yang dikembangkan dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen industri rumah kreatif Coruscate Unique yang melakukan pembelian selama tahun 2012 sebanyak 291 kosumen. Teknik pengam-

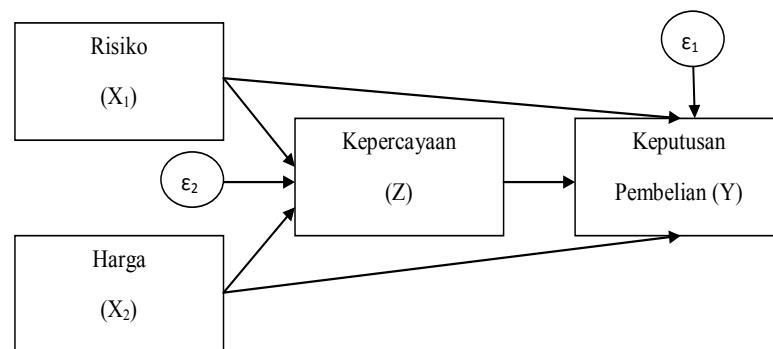
bilan sampel yang digunakan adalah *Random Sampling*. Besarnya sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sampel sebanyak 74 responden. Pemilihan sampel juga dilakukan melalui undian nomor responden.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung berdasarkan jawaban responden atas pertanyaan dari kuesioner yang disebarakan melalui *google drive* pada konsumen industri rumah kreatif Coruscate Uniq. Data sekunder didapat melalui data yang diolah dan telah dipublikasikan seperti dari literature, majalah-majalah elektronik dan cetak.

Teknik Analisa data menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*), Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian instrumen dari kuesioner penelitian dilakukan dengan pengujian validitas dan reliabilitas. Pengujian dikatakan validitas digunakan untuk menilai ketepatan atau kesahihan instrumen. Pengujian valid apabila nilai r hitung $>$ nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dimana n adalah jumlah sampel, yaitu 20 sehingga diperoleh $df = 18$. Dengan menggunakan nilai $\alpha = 0,05$ maka diperoleh nilai r tabel 0,444.



Gambar 1. Kerangka Pikir Teoritis

Dari hasil uji instrumen maka dapat dijelaskan, bahwa nilai r hitung dari semua item adalah $>$ nilai r yang ditetapkan (Sebesar 0,444) sehingga semua item instrumen penelitian dikatakan valid. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi jawaban responden. Pengujian dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,70 (Nunnally, 1978). Dari Hasil pengujian dapat dijelaskan bahwa semua variabel penelitian diperoleh nilai Cronbach's Alpha $>$ Cronbach Alpha yang diisyaratkan (0,70), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Hasil Analisis Jalur

Pengujian analisis jalur variabel-variabel penelitian baik secara langsung maupun tidak langsung dapat dilakukan dengan pengujian analisis regresi model 1 dan 2. Dengan demikian, analisis regresi dari kedua model tersebut seperti ditunjukkan pada Tabel 2.

Pengaruh Resiko terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Langsung

Hasil analisis regresi diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka hipotesis yang menyatakan ada pengaruh risiko terhadap keputusan pembelian secara langsung dan signifikan, didukung. Hal ini berarti, dapat dijelaskan bahwa pola pikir konsumen masih dipengaruhi oleh faktor emosional yang masih labil. Mereka lebih mengutamakan pilihan produk yang menawarkan keunikan, variasi, dan tampilan pro-

duk ditambah dengan kemudahan dalam metode pembayaran dan fleksibilitas waktu yang ditawarkan Coruscate Unique, dibandingkan dengan risiko yang mungkin mereka hadapi selama proses pembelian. Risiko tersebut meliputi kesesuaian informasi, masalah pengiriman, kebenaran tentang keberadaan sumber *e-store* dan keamanan privasi.

Dilihat dari aspek kualitas produk yang diinformasikan oleh Coruscate Unique kepada konsumen sesuai dengan kualitas produk sebenarnya. Begitu pula dengan informasi produk yang ditawarkan sesuai dengan produk yang diterima oleh konsumen. Sedangkan, kebenaran tentang keberadaan sumber *e-store* menjadi indikator risiko selanjutnya yang mendapat pernyataan setuju dari responden. Hal ini dapat dilihat dari aspek kebenaran nomor telepon (kontak ID) Coruscate Unique yang dapat dihubungi oleh konsumen. Selain itu, tanggapan atas pertanyaan yang disampaikan konsumen direspon secara baik dan cepat oleh pihak manajemen Coruscate Unique.

Begitu pula untuk keamanan privasi merupakan indikator yang mendapatkan pernyataan setuju dengan jumlah paling rendah dari responden. Konsumen merasa ragu dengan kerahasiaan data pribadinya serta ketidakpercayaan mereka bahwa Coruscate Unique tidak akan menyalahgunakan data pribadi mereka. Hasil tersebut mendukung penelitian yang ditemukan Ward et al. (2011) yang menyatakan, risiko mempengaruhi keputusan pembelian *online* konsumen secara langsung.

Tabel 2. Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel Risiko (X_1), Harga (X_2) dan Kepercayaan (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Pengaruh			E
	Langsung	Tidak Langsung	Total	
X_1 terhadap Y	0,473	0,133	0,606	-
X_2 terhadap Y	-0,085	0,233	0,148	-
X_1 terhadap Z	0,314	-	-	-
X_2 terhadap Z	0,550	-	-	-
Z terhadap Y	0,424	-	-	-
X_1, X_2 terhadap Y	-	-	-	0,643
X_1, X_2 terhadap Z	-	-	-	0,580

Pengaruh Tidak Langsung

Nilai pengaruh total variabel risiko terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan diperoleh dengan cara menjumlahkan koefisien ρ_{yx1} dengan hasil perkalian antara koefisien ρ_{zx1} dan ρ_{yz} . Sehingga diperoleh hasil: $0,473 + (0,314)(0,424) = 0,606$. Pengaruh total risiko terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan lebih besar daripada pengaruh langsungnya ($0,606 > 0,473$). Dapat disimpulkan, hipotesis yang menyatakan ada pengaruh risiko terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung melalui kepercayaan, dikatakan didukung.

Dengan demikian, variabel kepercayaan berperan sebagai variabel intervening dalam pengaruh risiko terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan kemampuan, niat baik dan integritas pemasar, serta perhatian terhadap emosi konsumen. Hasil tersebut mendukung penelitian yang diperoleh Ling et al. (2011), yang menyatakan variabel kepercayaan berperan sebagai variabel intervening antara risiko dan keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Langsung

Nilai t hitung pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar $-0,608$ tidak signifikan pada $0,545$, maka hipotesis yang menyatakan ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara langsung dan signifikan, dikatakan ditolak. Penolakan ini dijelaskan bahwa semakin tinggi harga akan mengakibatkan menurunnya keputusan pembelian *online* konsumen terhadap produk yang ditawarkan Coruscate Unique.

Hasil ini sesuai dengan temuan Kim et al. (2012) dan Alfred (2013), dimana harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan memilih produk yang menawarkan harga lebih rendah sebelum mengambil keputusan pembelian. Harga diukur dengan empat indikator, yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan kesesuaian harga dengan kualitas (Khasanah, 2013).

Keterjangkauan harga khususnya dari aspek penetapan harga yang ditawarkan oleh Coruscate Unique sesuai dengan kemampuan beli konsumen dan pemberian potongan harga pada setiap acara khusus. Sedangkan, daya saing harga dimaknai bahwa harga yang ditawarkan Coruscate Unique kompetitif dengan toko *online* lain yang juga menawarkan jenis produk yang sama. Selain itu, harga yang ditawarkan juga dapat bersaing di pasar internasional.

Hal ini dapat dilihat dari cukup banyaknya pesanan yang berasal dari luar negeri, seperti Amerika Serikat dan Jepang. Coruscate Unique menawarkan produknya untuk pasar internasional melalui situs Etsy. Etsy sendiri adalah sebuah situs *website* khusus yang menyediakan ruang bagi produsen yang ingin memasarkan produk buatan tangan. Begitu pula kesesuaian harga terkait dengan aspek keawetan produk dan kepuasan yang diperoleh konsumen sesuai dengan harga yang mereka bayarkan.

Pengaruh Tidak Langsung

Nilai pengaruh total variabel harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan diperoleh dengan cara menjumlahkan koefisien ρ_{yx2} dengan hasil perkalian antara koefisien ρ_{zx2} dan ρ_{yz} . Sehingga, diperoleh hasil: $-0,085 + (0,550)(0,424) = 0,148$. Pengaruh total harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan lebih besar daripada pengaruh langsungnya ($0,148 > -0,085$), maka hipotesis yang menyatakan ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung melalui kepercayaan, dikatakan didukung. Dengan demikian, variabel kepercayaan berperan sebagai variabel intervening dalam pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Hal ini berarti, bahwa meskipun harga yang ditawarkan Coruscate Unique relatif tinggi, konsumen tidak keberatan untuk melakukan pembelian selama konsumen percaya terhadap Coruscate Unique. Kesiediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang tinggi, tentunya dengan harapan konsumen akan mendapatkan produk yang baik, berkualitas tinggi dan sesuai dengan informasi yang tercantum dalam *website*

Coruscate Unique. Kepercayaan memiliki peran penting dalam memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pernyataan Dimoka (2010) yang menyimpulkan bahwa dalam transaksi *online*, konsumen mau membayar lebih tinggi kepada vendor yang lebih bisa dipercaya.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikan kepercayaan $0,002 < 0,005$, maka hipotesis yang menyatakan ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara signifikan, dikatakan didukung. Hal ini dapat dijelaskan bahwa emosi konsumen, dilihat dari aspek rasa percaya diri yang dirasakan konsumen ketika berbelanja secara *online* di Coruscate Unique, kemauan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan pemberian respon untuk produk baru yang ditawarkan Coruscate Unique.

Niat baik pemasar adalah indikator kepercayaan selanjutnya. Hal ini dilihat dari aspek keterbukaan Coruscate Unique dalam menerima kritik dan saran dari konsumen, serta usaha Coruscate Unique untuk menyediakan produk berkualitas bagi konsumen. Kepercayaan merupakan faktor yang sangat krusial dalam perdagangan *online*. Hal ini disebabkan, perdagangan secara *online* membatasi kontak langsung konsumen dengan produsen dan produk yang ditawarkan. Sehingga, kepercayaan merupakan hal utama yang harus ditanamkan produsen kepada konsumen untuk memperoleh tingkat keputusan pembelian yang tinggi.

Keputusan pembelian dalam penelitian ini didasarkan pada pilihan produk, pilihan metode pembayaran, dan pilihan waktu. Pilihan waktu merupakan indikator yang paling rendah dalam mendukung pengambilan keputusan pembelian konsumen, karena proses berbelanja di Coruscate Unique yang dianggap kurang cepat dan tidak bisa dilakukan setiap saat. Hasil ini mendukung hasil penelitian yang dikemukakan oleh Ling et al. (2011). Selain itu, kepercayaan terbukti memediasi pengaruh risiko dan harga terhadap keputusan pembelian.

Harga ditemukan tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian *online*, artinya tinggi rendahnya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, harga cenderung tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian *online* melalui kepercayaan, artinya tinggi rendahnya tingkat kepercayaan yang diperoleh konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena konsumen akan bersedia membayar dengan harga berapapun yang terjadi. Sedangkan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diperoleh konsumen, semakin tinggi tingkat keputusan pembeliannya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan penelitian ini adalah terdapat pengaruh risiko terhadap keputusan pembelian *online* secara langsung dan signifikan. Hal ini berarti, semakin tinggi tingkat risiko, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Risiko cenderung berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian *online* melalui kepercayaan. Semakin tinggi kepercayaan yang diperoleh konsumen, akan meningkatkan keputusan pembelian *online* meskipun risiko yang mungkin dialami konsumen tinggi.

Implikasi manajerial dari penelitian ini hendaknya berkaitan dengan masih rendahnya keamanan privasi konsumen, dengan menggunakan sistem *De-Militarised Zone (DMZ)*. Berkaitan dengan masih kurangnya kesesuaian harga dengan kualitas produk, hendaknya lebih selektif dalam memilih bahan baku dari *supplier*. Berkaitan dengan masih rendahnya integritas pemasar yang dirasakan konsumen, hendaknya memberikan garansi produk agar konsumen tidak merasa ragu saat membeli produk yang diinginkan. Berkaitan dengan masih lambannya proses berbelanja *online*, hendaknya menambah jumlah karyawan untuk lebih mempercepat proses berbelanja.

Objek penelitian ini hanya membatasi pada satu toko *online* sehingga masih belum optimal ter-

kait dengan kajian yang mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk penelitian mendatang bisa menambahkan beberapa objek penelitian yang sama. Sehingga, bisa menjadi penelitian empiris dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi sehingga lebih berkembang lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfred, O. 2013. Influence of Price and Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone in The Kumasi Metropolis in Ghana A Comparative Study. *European Journal of Business and Management*. 5 (1): 181-186.
- Bhaduri, G. 2011. Trust/Distrust, Perceived Quality, Perceived Price, and Apparel Purchase Intention. *Thesis Unpublished*. Unites State of America: Faculty of Graduate School Universitas Missouri.
- Colquitt, J. A & Rodell, J. B. 2011. Justice , Trust , and Trustworthiness : a Longitudinal Analysis Integrating Three Theoretical Perspectives. 54(6): 1183–1206.
- Dimoka, A. 2010. What Does The Brain Tell Us About Trust and Distrust? Evidence From A Functional Neuroimaging Study. *MIS Quarterly*. 34, Issue 2: 373-396.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P & Peralta, M. A. 2009. Information Privacy in the Marketplace: Implications For The Commercial Uses of Anonymity on The Web. *The Information Society*. 15 (2): 129-140.
- Jarvenpaa, S. L & Staples, D. S. 2010. The Use of Collaborative Electronic Media For Information Sharing: An Exploratory Study of Determinants. *Journal of Strategic Information Systems*. 9: 129-154.
- Khasanah, I. 2013. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Semarang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2): 184–191.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L & Rao, H. R. 2008. A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*. 44(2): 544–564.
- Kim, H. W., Xu, Y & Gupta, S. 2012. Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*. 11(3): 241–252.
- Kotler, P & Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. 13th Edition. Prentice Hall.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: PT Indeks.
- Li, Y & Huang, J. 2009. Applying Theory of Perceived Risk and Technology Acceptance Model in the Online Shopping Channel. *Engineering and Technology*, 919–925.
- Ling, K. C., Bin Daud, D., Piew, T. H., Keoy, K. H & Hassan, P. 2011. Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for The Online Purchase Intention in Malaysia. *International of Business and Management*. 6 (6): 167-182.
- Murphy, E. R. 2008. Perceived trustworthiness of online shops. *Journal of Consumer Behaviour*. 12(4), 253–266.
- Schiffman, L & Kanuk, L. L. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Ward, S., Girardi, A & Tiangsoongnern, L. 2011. *Like A Glittering Prize: The Impact of Perceived Risk and Trust as Determinants of Online Purchasing Behaviour in The Gemstone Industry*. Murdoch University.