

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI RISIKO,
KUALITAS SITUS WEB, DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN *E-COMMERCE*
SHOPEE DI KOTA SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

LATIFAH ZULFA

NIM. 12010114140203

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2018**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Latifah Zulfa
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114140203
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Binsis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI
RISIKO, KUALITAS SITUS WEB, DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN E-
COMMERCE SHOPEE DI KOTA
SEMARANG**

Dosen Pembimbing : Dr. Retno Hidayati, MM

Semarang, 6 Mei 2018

Dosen Pembimbing

(Dr. Retno Hidayati, MM)

NIP. 196001061986032002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Latifah Zulfa
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114140203
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI
RISIKO, KUALITAS SITUS WEB, DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN E-
COMMERCE SHOPEE DI KOTA
SEMARANG**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 30 Mei 2018

Tim Penguji

1. Dr. Retno Hidayati, MM (.....)
2. Dr. Hj. Yoestini, M.Si. (.....)
3. Drs. Suryono Budi Santosa, M.M (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Latifah Zulfa menyatakan bahwa skripsi dengan judul : ANALISIS PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KUALITAS SITUS WEB, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *E-COMMERCE* SHOPEE DI KOTA SEMARANG adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 6 Mei 2018

Yang membuat pernyataan,

Latifah Zulfa

NIM.12010114140203

MOTTO

Jangan pernah malas dan membuang waktumu, karena semua yang telah lewat tidak akan pernah kembali lagi.

Mimpi, percaya, kerjakan, dan berjuang, maka tidak akan pernah ada kemustahilan

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen yang ada di Kota Semarang dalam mengambil keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee. Variabel independen terdiri dari persepsi risiko (X1), kualitas situs web (X2), dan kepercayaan konsumen (X3). Variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Dalam penelitian ini sampel berjumlah 100 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Pengujian kuisioner dilakukan dengan teknik analisis uji semantik dan uji statistik. Pengolahan data dilakukan dengan angka indeks dan analisis regresi linear berganda dengan memenuhi syarat asumsi klasik dan juga uji R^2 , uji F serta uji t.

Hasil persamaan regresi linear berganda yaitu, $Y = -0,127 X1 + 0,288 X2 + 0,367 X3$. Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu variabel kepercayaan konsumen (0,367). Hasil uji R^2 menunjukkan bahwa variabel independen hanya dapat menjelaskan sebesar 43% variabel dependen. Hasil uji F menyatakan bahwa model yang ditawarkan layak atau *fit*. Hasil uji t menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas situs web dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : persepsi risiko, kualitas situs web, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study was conducted to analyze the factors that affect consumers in the city of Semarang in making purchasing decisions on e-commerce shopee. The independent variables consist of perceived risk (X1), website quality (X2), and consumer trust (X3). The dependent variable is the purchase decision (Y).

In this study the sample amounted to 100 respondents taken using accidental sampling technique. The questionnaire test was done by semantic test analysis technique and statistical test. Data processing is done by index number and multiple linear regression analysis by fulfilling the classical assumption, R^2 test and F test and t test.

The result of multiple linear regression equation is, $Y = -0.127 X1 + 0,288 X2 + 0,367 X3$. The independent variable that has the most influence on the dependent variable is variable consumer trust (0.367). R^2 test results show that the independent variables can only explain by 43% dependent variable. F test results state that the model offered is feasible or fit. The result of t test shows that perceived risk has negative effect and not significant on purchasing decision, while website quality and consumer trust have positive effect and significant to purchasing decision.

Keywords: perceived risk, website quality, consumer trust, purchasing decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala berkah dan limpahan rahmat-Nya serta kemudahan yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ANALISIS PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KUALITAS SITUS WEB, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *E-COMMERCE* SHOPEE DI KOTA SEMARANG”.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan dan saran dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Maka dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Kepada ALLAH SWT, yang selalu memberikan kemudahan dan kekuatan untuk penulis menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua penulis, Papah yang ada di surga, dan Ibu yang sangat penulis cintai, serta juga kakak kakak saya yang selalu mendoakan, memberikan dukungan baik dukungan moral serta finansial.
3. Ibu Dr. Retno Hidayati, MM yang dengan sabar membimbing penulis dan memberikan masukan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
4. Bapak Dr. Suharnomo S.E., Msi selaku DEKAN Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
5. Ibu Astiwi Indriani SE, MM selaku dosen wali penulis.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta staff Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang selama hampir empat tahun mendidik dan memberikan ilmu bagi penulis.
7. PT.Samsung Electronics yang telah memberikan beasiswa penuh kepada penulis hingga penulis lulus menjadi Sarjana.
8. Teman-teman di AIESEC UNDIP tercinta, yang selalu memberikan dukungan dan kebahagiaan serta ilmu.

9. Teman-teman hobbit traveling yang memberikan pengalaman berharga keliling Asia selama masa perkuliahan ini.
10. Teman teman SD, SMP , dan SMA yang senantiasa memberikan dukungan dan kebahagiaan
11. Teman teman manajemen 2014 yang telah membantu melewati masa perkuliahan selama hampir 4 tahun.
12. Tak lupa saya ucapkan kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang dengan tulus dan ikhlas membantu penulis menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi peneliti selanjutnya.

Semarang, 6 Mei 2018

Penulis

Latifah Zulfa

NIM.12010114140203

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
1.3.1 Tujuan Penelitian	7
1.3.2 Kegunaan Penelitian	8
1.4 Sistematika Penulisan	8
BAB II TELAAH PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Perilaku Konsumen	10
2.1.2 Keputusan Pembelian	11
2.1.3 Persepsi Risiko	16
2.1.4 Kualitas Situs Web	20
2.1.5 Kepercayaan Konsumen	24
2.2 Kerangka Pemikiran	28

2.3 Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel...	30
3.1.1 Variabel Penelitian	30
3.1.2 Definisi Operasional	31
3.2 Populasi dan Sampel	34
3.2.1 Populasi	34
3.2.1 Sampel	34
3.3 Jenis dan Sumber Data	36
3.3.1 Data Primer	36
3.3.2 Data Sekunder	36
3.4 Metode Pengumpulan Data	37
3.5 Uji Kelayakan Kuisisioner	37
3.5.1 Uji Semantik	37
3.5.1.1 Uji Indikator Variabel	38
3.5.1.2 Uji Indikator dan Hipotesis	40
3.5.2 Uji Statistik	42
3.5.2.1 Uji Validitas	42
3.5.2.1 Uji Reabilitas	43
3.6 Teknik Analisis	44
3.6.1 Angka Ideks	44
3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda	45
3.6.2.1 Uji Asumsi Klasik	46
3.6.2.2 Uji Kelayakan Model	48
3.6.3 Uji Hipotesis	49
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	50
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	50

4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	50
4.1.2	Gambaran Umum Responden	51
4.2	Angka Indeks	52
4.2.1	Angka Indeks Variabel Persepsi Risiko	52
4.2.2	Angka Indeks Variabel Kualitas situs web	53
4.2.3	Angka Indeks Variabel Kepercayaan Konsumen	55
4.2.4	Angka Indeks Variabel Keputusan Pembelian	56
4.3	Analisis Regresi Linear Berganda	58
4.3.1	Uji Asumsi Klasik	58
4.3.1.1	Uji Normalitas	58
4.3.1.2	Uji Multikolonieritas	59
4.3.1.3	Uji Heteroskedasitas	60
4.3.2	Analisis Regresi Linear Berganda	62
4.3.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	63
4.3.4	Uji Signifikansi (Uji statistik F)	64
4.4	Uji Hipotesis	65
BAB V	PENUTUP	68
5.1	Simpulan	68
5.1.1	Simpulan Masalah Penelitian	68
5.1.2	Simpulan Teoritis	68
5.2	Keterbatasan	72
5.3	Saran	72
5.3.1	Implikasi Kebijakan	72
5.3.2	Saran Penelitian yang akan Datang	73
DAFTAR PUSTAKA	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Kesiapan Konsumen Memasuki Era Belanja Online Berdasarkan Kota	4
Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	59
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedasitas	61

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Research Gap	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Hubungan Persepsi Risiko dengan Keputusan Pembelian	19
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Hubungan Kualitas Situs Web dengan Keputusan Pembelian	23
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu Hubungan Kepercayaan Konsumen dengan Keputusan Pembelian	27
Tabel 3.1 Variabel dan Definisi Operasional dalam Penelitian	32
Tabel 3.2 Tabel Uji Semantik Indikator Variabel Persepsi Risiko	38
Tabel 3.3 Tabel Uji Semantik Indikator Variabel Kualitas Situs Web	39
Tabel 3.4 Tabel Uji Semantik Indikator Variabel Kepercayaan Konsumen	39
Tabel 3.5 Tabel Uji Semantik Indikator Variabel Keputusan Pembelian	39
Tabel 3.6 Tabel Uji Indikator Hipotesis Persepsi Risiko Berpengaruh Negatif terhadap Keputusan Pembelian	40
Tabel 3.7 Tabel Uji Indikator Hipotesis Kualitas Situs Web Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian	41
Tabel 3.8 Tabel Uji Indikator Hipotesis Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian	41
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas	43
Tabel 3.10 Hasil Uji Reabilitas	44
Tabel 4.1 Tabel Demografi Responden	51
Tabel 4.2 Hasil Perhitungan Angka Indeks Variabel Persepsi Risiko	52
Tabel 4.3 Hasil Perhitungan Angka Indeks Variabel Kualitas Situs Web ..	54

Tabel 4.4 Hasil Perhitungan Angka Indeks Variabel Kepercayaan Konsumen	55
Tabel 4.5 Hasil Perhitungan Angka Indeks Variabel Keputusan Pembelian	57
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas	60
Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	62
Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	64
Tabel 4.9 Hasil Uji Statistik F	64
Tabel 4.10 Hasil Uji t	65
Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis	67
Tabel 5.1 Hasil Simpulan Masalah Teoritis	69

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Pertanyaan dan Jawaban Pra Survei Serta Kuisisioner Penelitian	77
Lampiran B Tabulasi Data	84
Lampiran C Hasil Uji Semantik	90
Lampiran D Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	99
Lampiran E Hasil Uji Asumsi Klasik	106
Lampiran F Hasil Uji R^2 , UJI F, dan Uji t	109

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman modern seperti saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan sistem teknologi dan informasi memberikan pengaruh yang cukup besar dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah suatu kegiatan yang berkaitan dengan proses pembelian barang dan jasa dimana menjadi suatu dasar bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditampilkan pelanggan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan. Perilaku konsumen memegang peranan penting dalam penentuan proses pengambilan keputusan pembelian (A.Yunita dan Haryanto 2012). Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada. Keputusan pembelian yang dilakukan dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Ying Fan and Yixuan Li (dalam A.Yunita dan Haryanto, 2012), keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Sehingga pemahaman akan perubahan perilaku konsumen ini merupakan suatu hal yang mempengaruhi penentuan proses pengambilan keputusan. Perubahan perilaku konsumen yang sangat terlihat di zaman modern seperti saat ini yaitu konsumen menginginkan

sesuatu yang serba cepat dan mudah. Ditambah sekarang ini seseorang yang ingin membeli suatu barang tidak perlu lagi keluar rumah cukup dari rumah dengan tersedianya internet dan *gadget* seseorang tersebut dapat melakukan pembelian. Feneomena tersebut terjadi karena adanya perkembangan internet yang berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII), pada tahun 2017 pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan. Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2017 mencapai 143,26 juta jiwa. Angka tersebut meningkat dibandingkan pada tahun 2016 yaitu 132,7 juta jiwa (Jamaludin 2018).

Pertumbuhan pengguna internet dan sistem teknologi serta informasi ini tentunya berimbas pada peningkatan bisnis *e-commerce* yang ada di Indonesia. Menurut Ketua Umum Indonesia E-commerce Association (idEA), Aulia E. Marinto, “Data Sensus Ekonomi 2016 dari Badan Pusat statistik (BPS) menyebutkan, industri *e-commerce* Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir tumbuh sekitar 17 persen dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit” (Abdurrahman 2017). Sedangkan berdasarkan data dari Menkominfo selama tahun 2016 nilai transaksi online di Indonesia mencapai angka US\$ 4,89 miliar, atau setara dengan Rp 68 triliun. Nilai transaksi online di Indonesia tahun 2016 jauh lebih tinggi daripada jumlah total transaksi pada tahun 2015 yang sebesar US\$ 3,56 miliar (Sholechah 2017). Menurut Kenneth C. Laudon dan Carol Guercio Traver dalam buku *E-commerce 2012 : business ,technology, society*. *E-commerce* adalah penggunaan internet dan web untuk bertransaksi bisnis. Secara lebih formal, transaksi komersial yang dimungkinkan secara digital

antar organisasi-organisasi dan individu-individu. Di Indonesia sendiri ada beberapa bisnis *e-commerce* yang sedang berkembang. Salah satunya yaitu Shopee yang merupakan suatu perusahaan *e-commerce* yang menerapkan bentuk *customer to customer* (C2C), yaitu suatu aktivitas jual beli barang atau jasa yang menyediakan *Marketplace* bagi konsumen untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian secara online. Pengguna dapat menampilkan barang dagangannya di situs C2C agar pengguna lainnya dapat melihat dan tertarik untuk membeli (Sally 2017).

Berbelanja online pada *e-commerce* memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan berbelanja online pada *e-commerce* diantaranya praktis, menghemat waktu, dan banyak pilihan barang yang dapat dibeli. Sedangkan kekurangannya yaitu adanya risiko penipuan, tidak dapat melihat barang secara langsung sehingga barang tidak dapat dicoba, terkadang barang yang dibeli tidak sesuai dengan harapan, dan pengiriman barang yang lama serta adanya ongkos kirim yang mahal. Dalam hasil riset MARS, perusahaan riset di Indonesia pada tahun 2016 diketahui bahwa kesiapan masyarakat kota Semarang dalam memasuki era berbelanja online yaitu sebesar 88,7%, tertinggi ketiga setelah kota Medan dan Bandung. Data tersebut dapat dilihat pada gambar 1.1. Angka kesiapan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat kota Semarang terbuka dan siap dalam berbelanja online dimana masyarakat harus dapat menerima kelebihan serta kekurangan dalam berbelanja online.

Gambar 1.1
Kesiapan Konsumen Memasuki Era Belanja Online Berdasarkan Kota



sumber : (Pritami 2016)

Walaupun survei yang dilakukan oleh Mars menempatkan kota Semarang pada posisi ketiga dalam kesiapan masyarakat dalam berbelanja online namun masih ditemukan beberapa kendala dalam perilaku pembelian berdasarkan pra survei yang telah dilakukan dengan mewawancarai 15 responden yang pernah melakukan pembelian online di *e-commerce* shopee. Dari hasil survei 10 responden masih ragu atau tidak terlalu yakin untuk melakukan pembelian di *e-commerce* shopee. Ketidakyakinan konsumen tersebut dikarenakan oleh beberapa hal diantaranya karena barang yang ada di gambar tidak sesuai dengan barang yang diterima atau barang tidak sesuai dengan harapan, proses pengiriman barang yang lama, ketakutan akan kualitas produk yang dibeli karena konsumen tidak dapat memastikan secara langsung kualitas produk yang dibeli, tidak percaya terhadap beberapa *seller* yang menjual produk di shopee.

Dari pra survei yang dilakukan masalah keputusan pembelian secara *online* diduga berkaitan dengan persepsi risiko, kualitas situs web dan juga kepercayaan konsumen. Untuk itu perlu dicari penelitian terdahulu yang mendukung dugaan tersebut. Menurut Kim, Ferrin, dan Rao (2008) mengatakan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang merasakan adanya risiko saat berbelanja online akan mengurangi keinginannya dalam membeli. Namun lain halnya dengan hasil penelitian dari G. Kim dan Koo (2016), ditemukan bahwa persepsi risiko tidak signifikan terhadap keinginan untuk membeli. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Poddar, Donthu, dan Wei (2009) mengungkapkan bahwa kualitas situs web berhubungan positif dengan minat untuk membeli. Namun penelitian yang dilakukan oleh Hasanov dan Khalid (2015) mengungkapkan hal yang berbeda dimana tidak terbukti adanya hubungan langsung antara kualitas situs web dengan minat untuk membeli, tetapi ada hubungan tidak langsung antara kualitas situs web dengan minat untuk membeli melalui mediasi kepuasan konsumen. Selain itu dilakukan penelitian oleh Kim, Ferrin, dan Rao (2008) juga mengungkapkan adanya pengaruh yang kuat antara kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian. Penelitian ini juga memvalidasi argumen mengenai kepercayaan konsumen sebagai faktor penting dalam transaksi elektronik. Penelitian lain yang dilakukan oleh Tang dan Chi (2005) mengungkapkan bahwa Tidak ada pengaruh signifikan dari kepercayaan terhadap niat untuk membeli secara *online*. Untuk lebih jelasnya disajikan tabel sebagai berikut.

Tabel 1.1
Research Gap

Penelitian	Peneliti/Judul	Hasil Penelitian	Keterangan
Hubungan Persepsi Risiko dengan Keputusan pembelian	Dan J. Kim , Donald L. Ferrin , dan H. Raghav Rao (2008) <i>“A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents”</i>	Persepsi risiko memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang merasakan adanya risiko saat berbelanja online akan mengurangi keinginannya dalam membeli.	Signifikan.
	Gimun Kim dan Hoonyoung Koo (2016) <i>“The Causal Realitionshiop Between Risk and Trust in The Online Marketplace : A Bidirectional Perspective”</i>	Dari hasil penelitian ditemukan bahwa persepsi risiko tidak signifikan terhadap keinginan untuk bertransaksi.	Tidak signifikan.
Hubugan Kualitas Situs web dengan Keputusan Pembelian	Amit Poddar, Naveen Donthu, Yujie Wei (2009) <i>“Web site Customer Orientations, Web Site Quality, and Purchase Intentions : The Role of Web Site Personality”</i>	Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas situs web terhadap minat untuk membeli secara online. Itu artinya semakin baik kualitas situs web maka semakin tinggi pula minat konsumen dalam membeli.	Signifikan.
	Jasur Hasanov dan Haliyana Khalid (2015) <i>“The Impact of Website Quality on Online Purchase Intention of Organic Food in Malaysia: A WebQual Model Approach”</i>	Tidak terbukti adanya hubungan langsung antara kualitas situs web dengan minat untuk membeli, tetapi ada hubungan tidak langsung antara kualitas situs web dengan minat untuk membeli melalui mediasi kepuasan konsumen.	Tidak signifikan.
Hubungan Kepercayaan Konsumen dengan Keputusan Pembelian	Dan J. Kim , Donald L. Ferrin , dan H. Raghav Rao (2008) <i>“A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents”</i>	Terdapat pengaruh yang kuat antara kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian. Penelitian ini juga memvalidasi argumen mengenai kepercayaan konsumen sebagai faktor penting dalam transaksi elektronik.	Signifikan.
	Tzy-Wen Tang dan Wen-Hai Chi (2005) <i>”The Role of Trust in Customer Online Shopping Behavior: Perspective of Technology Acceptance Model”</i>	Hasil penelitian menyatakan bahwa Tidak ada pengaruh signifikan dari kepercayaan terhadap niat untuk membeli secara online.	Tidak signifikan.

Sumber : kumpulan beberapa artikel jurnal

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas dan research gap pada tabel 1.1 maka dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *E- Commerce* Shopee di Kota Semarang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di muka, perumusan masalah penelitian adalah bagaimana membangun keputusan pembelian melalui persepsi risiko, kualitas situs web dan juga kepercayaan konsumen. Selanjutnya rumusan masalah tersebut dijabarkan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut ini :

1. Bagaimana pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Semarang ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas situs web terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Semarang ?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Semarang ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisa pengaruh dari persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Semarang.

2. Menganalisa pengaruh kualitas situs web terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Semarang.
3. Menganalisa pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Semarang.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini yaitu memberikan tambahan pengetahuan tentang perkembangan ilmu pengetahuan terutama tentang manajemen pemasaran serta dapat memberikan referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengambil topik yang berkaitan dengan pengaruh persepsi risiko, kualitas situs web, dan juga kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce* Shopee.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, dan juga sistematika penulisan. Pada bab ini , juga memberikan penjelasan apa yang diteliti dan untuk apa penelitian dilakukan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi landasan teori yang merupakan penjabaran dari teori tentang perilaku konsumen, keputusan pembelian, persepsi risiko, kualitas situs web, serta kepercayaan konsumen. Selain itu, bab ini berisi ringkasan hasil penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi variabel penelitian dan definisi variabel penelitian, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Pada bab ini menyajikan pembahasan hasil penelitian, analisis data dan pembahasannya secara lengkap terhadap temuan-temuan dari hasil analisis.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian, saran kepada pihak-pihak yang memperoleh manfaat dari hasil penelitian serta keterbatasan dari penelitian yang telah dihasilkan.