

**THE INFLUENCE OF PERCEIVED RISK ON ONLINE PURCHASE BEHAVIOR
ON THE SHOPEE APPLICATION IN SURABAYA**

**PENGARUH PERCEIVED RISK TERHADAP ONLINE PURCHASE BEHAVIOR
PADA APLIKASI SHOPEE DI SURABAYA**

Novianty Aquarista

Universitas Airlangga

novianty.aquarista-2022@feb.unair.ac.id

ABSTRACT

This research aims to examine and analyze the relationship between elements of purchasing intention and purchasing behavior in understanding the influence of elements of perceived risk (financial risk, product risk, security risk, time risk, social risk, psychological risk) on online purchasing behavior through online intention to buy at Shopee Indonesia. This research uses a quantitative method using the Partial Least Square (PLS) approach. Smart Partial Least Square (PLS) to test the relationship between the dependent variable and the independent variable. The testing carried out is through measuring the outer model and inner model. The results of this research show that financial risk, social risk and psychological risk have a significant effect on online purchase intentions. Then it was discovered that Product Risk, Security Risk and Time Risk did not have a significant effect on Online Purchase Intentions. And finally, it is also known that online purchasing intentions have a significant effect on online purchasing behavior. At Shopee Indonesia.

Keywords: *Perceived Risk, Online Purchase Behaviour, Online Purchase Intention, Shopee Indonesia*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis kaitan antara unsur dari purchase intention dan purchase behavior dalam memahami pengaruh elemen-elemen dari perceived risk (financial risk, product risk, security risk, time risk, social risk, psychological risk) terhadap online purchase behavior melalui online purchase intention di Shopee Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS). Smart Partial Least Square (PLS) untuk menguji hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Pengujian yang dilakukan adalah melalui pengukuran outer model dan inner model. Hasil penelitian ini diketahui bahwa Financial Risk, Social Risk, Psychologic Risk berpengaruh signifikan terhadap Online Purchase Intention. Kemudian diketahui bahwa Produk Risk, Security Risk, dan Time Risk tidak berpengaruh signifikan terhadap Online Purchase Intention. Dan terakhir diketahui pula bahwa Online Purchase Intention berpengaruh signifikan terhadap Online Purchase Behaviour. Di Shopee Indonesia.

Kata Kunci: *Perceived Risk, Online Purchase Behaviour, Online Purchase Intention, Shopee Indonesia*

PENDAHULUAN

Pada saat ini globalisasi terus meningkat yang membuat perusahaan harus bergerak cepat dalam pengambilan keputusan untuk merespon pesaing dalam lingkungan bisnis. Sehingga, kegiatan di sektor bisnis juga meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan sesuai dengan perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan standar. Perilaku konsumen memiliki pengaruh yang besar dalam menentukan pembelian produk, jika perilaku konsumen secara

langsung melibatkan penggunaan barang atau jasa termasuk keputusan niat membeli yang menjadi penentu kegiatan.

Dengan adanya perkembangan teknologi terdapat banyak orang-orang yang melakukan aktivitas berbelanja online. Yang berkembang dengan cepat semakin memudahkan masyarakat untuk melakukan aktivitas sehari-hari, sekarang dapat dengan mudah dan praktis melakukan aktivitas yang memakan waktu dan uang tersebut tanpa merasa kesulitan dalam menjalankan aktivitas tersebut. salah satunya dengan memanfaatkan fasilitas layanan online

yang disukai masyarakat saat ini. Dari membeli produk yang mudah didapat secara online hingga fasilitas pembayaran online dan masyarakat dapat menikmatinya melalui fasilitas *e-commerce* yang banyak digunakan saat ini. Salah satu layanan yang dapat digunakan untuk menjual dan membeli barang oleh masyarakat ialah aplikasi Shopee.

Berdasarkan hasil survei menurut databoks.katadata tahun 2022 menunjukkan bahwa terdapat 5 aplikasi belanja online di Indonesia yang paling sering digunakan oleh konsumen dimana sebanyak 171,2 juta kunjungan ke situs Shopee pada Juli 2022. Capaian itu pun menjadikan Shopee sebagai situs *e-commerce* peringkat pertama di Indonesia menurut Similarweb per Agustus 2022. Di bawah Shopee, ada situs Tokopedia yang menerima 147,7 juta kunjungan. Kemudian ada 64,1 juta kunjungan ke situs Lazada, 24,9 juta kunjungan ke situs Blibli, dan 24,1 juta kunjungan ke situs Bukalapak pada periode sama.

Penelitian ini menggunakan objek aplikasi belanja online Shopee, karena menurut data databoks.katadata menyatakan bahwa Shopee paling banyak dipilih oleh konsumen, selain itu kelebihan Shopee menurut Chris Feng, CEO Shopee (2016) ialah memiliki bentuk tampilan yang sangat sederhana sehingga memudahkan konsumen baru untuk melakukan berbelanja online, menyediakan fungsi chat dengan penjual, dengan mudah dan bisa secara langsung untuk melakukan transaksi dengan tawar menawar. Fitur ini sangat bagus mempermudah pengguna aplikasi Shopee untuk mengingat konten di aplikasi atau situs web konsumen *e-commerce* lainnya yang harus menyimpan nomor teleponnya terlebih dahulu untuk berhubungan langsung. Fungsi obrolan di aplikasi Shopee beda

juga, karena selain bisa berkirim pesan, tapi juga bisa berkirim pesan tautan seperti foto. Alasan peneliti memilih objek pada Shopee ialah karena memiliki peringkat yang paling tinggi dalam aplikasi belanja online dibandingkan dengan yang lainnya, kemudian merupakan salah satu aplikasi mobile yang menyediakan transaksi jual beli online yang sederhana, menarik dan terpercaya melalui handphone.

Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang mengoperasikan bisnis *C2C mobile marketplace*, yang secara resmi memperkenalkan Shopee di Singapura pada tahun 2015 dan diikuti oleh Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam dan Indonesia. Shopee Indonesia resmi diluncurkan di Indonesia pada Desember 2015. Chris Feng (2016) mengatakan bahwa aplikasi Shopee merupakan platform belanja online yang fokusnya lebih pada platform mobile, sehingga orang dapat lebih mudah mencari, berbelanja, dan menjual langsung di ponselnya. Pada dasarnya Shopee menyediakan platform pasar online yang menghubungkan pembeli dan penjual untuk memfasilitasi transaksi jual beli online melalui perangkat seluler mereka. Shopee memberikan pengalaman berbelanja baru, menyediakan tempat yang nyaman bagi penjual dan proses pembayaran yang cukup aman bagi pembeli.

Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis kaitan antara unsur dari *purchase intention* dan *purchase behavior* dalam memahami pengaruh elemen-elemen dari *perceived risk* (*financial risk, product risk, security risk, time risk, social risk, psychological risk*) terhadap *online purchase behavior* melalui *online purchase intention* di Shopee Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini dikelompokkan menjadi penelitian *basic research*. Menurut Zikmund dan Babin (2011), penelitian ini bertujuan untuk memperluas batas-batas pengetahuan pemasaran umum, bukan untuk memecahkan masalah praktis tertentu. Penelitian ini juga dapat mengukur validitas teori yang berlangsung secara umum. Menurut jenis penelitiannya, penelitian ini diklasifikasikan sebagai penelitian eksplanatori/kausal. yang berpautan dengan sebab akibat untuk menentukan kausalitas. Karena penting untuk mengendalikan perbedaan variabel hipotesis yang menyebabkan perubahan variabel lain.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee di Surabaya. dan terdapat beberapa karakteristik respondennya ialah yang pernah melakukan minimal 3 kali transaksi dalam 3 bulan terakhir dan aktif menggunakan aplikasi Shopee serta berdomisili di Surabaya. Dengan usia minimal 18 tahun, dan berpendidikan terakhir SMA. Alasan berpendidikan akhir SMA karena dapat membaca atau memahami pertanyaan agar dapat memberikan ukuran pertimbangan yang objektif dalam penelitian ini. Untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini diperlukan *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purpose sampling* yaitu dalam menentukan sampel terdapat beberapa pertimbangan terlebih dahulu. Peneliti menggunakan ukuran sampel secara acak sebanyak 100 responden dari 24 item indikator

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini pengumpulan data yang didapat dari data primer yang disebar kepada responden dengan

mengumpulkan kuisioner. Prosedur yang digunakan untuk bahan penelitian ini, antara lain: 1) Menerjemahkan indikator pertanyaan yang ada pada jurnal pada yang ahli; 2) Menyusun pertanyaan kuisioner yang sesuai dengan topik penelitian dan indikator penelitian pada jurnal; 3) Memilih perusahaan manufaktur yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan; 4) Mencari responden yang akan diteliti yang sesuai dengan kriteria; 5) Memberikan panduan untuk pengisian kuisioner kepada responden; 6) Menyebarkan kuisioner kepada responden secara online; 7) Penyebaran kuisioner tahap pertama dengan membagi kepada 30 responden untuk diuji validitas dan uji reabilitas pada setiap indikator pertanyaan; 8) Setelah dikatakan data dari 30 responden valid dan reliabel maka dilakukan penyebaran kuisioner sebanyak 100 responden; 9) Melakukan pengumpulan data dan memilah hasil kuisioner yang telah diisi oleh responden yang layak digunakan sebagai bahan penelitian; 10) Mengolah data yang didapat dari kuisioner yang layak untuk diolah.

Metode Pengelolaan dan Analisis Data

Metode pengolahan dan analisis data yang digunakan pada penelitian ini pertama tama adalah melakukan uji validitas dan reabilitas data, kemudian dilanjutkan pada uji analisis data menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS). *Smart Partial Least Square* (PLS) adalah software statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel dependen dan variabel independen atau antara mediasi dengan dependen. Pengujian yang dilakukan adalah melalui pengukuran *outer model* dan *inner model*. Kemudian terakhir dilanjutkan dengan pengujian hipotesis dari hasil olah data yang telah dilakukan untuk mendapatkan jawaban terhadap hipotesis pada penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Peneliti akan membahas hasil pengujian validitas dan reliabilitas untuk masing-masing variabel. Selain itu, peneliti juga memuat hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis yang dilakukan atas dasar kuesioner untuk mengevaluasi dan menanggapi pertanyaan penelitian dan hipotesis yang telah dirumuskan.

Uji Validitas Data

Uji validitas dilaksanakan untuk melihat apakah indikator-indikator tersebut berhasil digunakan untuk mengukur masing-masing variabel yang

diteliti. percobaan pertama ini dilaksanakan dengan mengumpulkan 30 kuesioner awal dengan menyebarkan secara *online* menggunakan aplikasi *google forms* dan setelah itu hasil kuesioner tersebut dapat diolah dengan menggunakan *software* SPSS 25.0. Kuesioner dianggap valid jika semua indikator dalam kuesioner tersebut mampu mengukur masing-masing variabel. indikator dianggap valid jika hasil korelasi *pearson* membuktikan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan korelasi *pearson* $\geq 0,5$ (Hair *et al.*, 2014). Dibawah ini adalah hasil dari uji validitas untuk setiap variabel dari 30 kuesioner awal.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Indikator Variabel *Financial Risk*

No	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig. (2 tailed)	Keterangan
1.	Saya cenderung mengeluarkan uang berlebihan ketika berbelanja di Shopee.	0,816	0,000	Valid
2.	Saya mungkin akan membeli terlalu mahal ketika berbelanja di Shopee.	0,803	0,000	Valid
3.	Produk yang saya beli di Shopee	0,851	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Tabel 1 menunjukkan hasil validitas pada variabel *Financial Risk* dan diperoleh nilai signifikansi korelasi *pearson* lebih kecil dari 0,05 pada seluruh indikator. Oleh karena itu, dapat

disimpulkan bahwa lima indikator pada variabel *Financial Risk* dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang baik.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Indikator Variabel *Product Risk*

No	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig. (2 tailed)	Keterangan
1.	Di aplikasi Shopee saya tidak dapat menemukan produk yang diinginkan.	0,894	0,000	Valid
2.	Di aplikasi Shopee saya mungkin tidak menerima kualitas yang tepat dari produk yang saya beli.	0,882	0,000	Valid
3.	Deskripsi ukuran di aplikasi Shopee tidak akurat.	0,902	0,000	Valid
4.	Sulit bagi saya untuk membandingkan kualitas produk serupa di aplikasi Shopee.	0,875	0,000	Valid
5.	Saya tidak dapat mencoba produk <i>online</i> .	0,922	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Tabel 2 menunjukkan hasil validitas pada variabel *Product Risk* dan

diperoleh nilai signifikansi korelasi *pearson* lebih kecil dari 0,05 pada

seluruh indikator. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa lima indikator pada variabel *Product Risk* dapat dinyatakan

valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang baik.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Indikator Variabel *Security Risk*

No	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig. (2 tailed)	Keterangan
1.	Saya merasa kartu debit saya tidak diamankan.	0,941	0,000	Valid
2.	Situs web pada aplikasi Shopee bisa jadi tidak aman	0,916	0,000	Valid
3.	Perusahaan Shopee bisa mengungkapkan informasi pribadi saya.	0,861	0,000	Valid
4.	Saya mungkin dihubungi oleh perusahaan belanja <i>online</i> lain.	0,876	0,000	Valid
5.	Informasi mengenai belanja <i>online</i> di aplikasi Shopee kurang jelas.	0,941	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Tabel 3 menunjukkan hasil validitas pada variabel *Security Risk* dan diperoleh nilai signifikansi korelasi *pearson* lebih kecil dari 0,05 pada seluruh indikator. Oleh karena itu, dapat

disimpulkan bahwa lima indikator pada variabel *Security Risk* dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang baik

Tabel 4. Hasil Validitas Indikator Variabel *Time Risk*

No	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig. (2 tailed)	Keterangan
1.	Membeli produk dalam belanja di Shopee dapat membuang-buang waktu.	0,934	0,000	Valid
2.	Sulit menemukan barang yang sesuai.	0,960	0,000	Valid
3.	Melalui aplikasi Shopee sulit menemukan produk yang tepat.	0,884	0,000	Valid
4.	Tidak sabar dalam menunggu kedatangan produk.	0,933	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Tabel 4 menunjukkan hasil validitas pada variabel *Time Risk* dan diperoleh nilai signifikansi korelasi *pearson* lebih kecil dari 0,05 pada seluruh indikator. Oleh karena itu, dapat

disimpulkan bahwa empat indikator pada variabel *Time Risk* dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang baik.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Indikator Variabel *Social Risk*

No	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig. (2 tailed)	Keterangan
1.	Produk yang dibeli di Shopee mungkin tidak disetujui keluarga.	0,891	0,000	Valid
2.	Belanja <i>online</i> di Shopee dapat memengaruhi citra orang-orang disekitar saya.	0,903	0,000	Valid
3.	Produk yang dibeli tidak dikenali oleh kerabat atau teman.	0,862	0,000	Valid

4. Belanja <i>online</i> dapat mengurangi citra saya dimata orang.	0,805	0,000	Valid
--	-------	-------	-------

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Tabel 5 menunjukkan hasil validitas pada variabel *Social Risk* dan diperoleh nilai signifikansi korelasi *pearson* lebih kecil dari 0,05 pada seluruh indikator. Oleh karena itu, dapat

disimpulkan bahwa empat indikator pada variabel *Social Risk* dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang baik.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Indikator Variabel *Psychological Risk*

No	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig. (2 tailed)	Keterangan
1.	Saya tidak dapat memercayai perusahaan Shopee.	0,961	0,000	Valid
2.	Saya khawatir barang yang dibeli di Shopee tidak akan dikirim dengan tepat.	0,944	0,000	Valid
3.	Saya bisa frustrasi jika saya tidak puas dengan kualitas produk.	0,919	0,000	Valid
4.	Saya mungkin kecanduan belanja di Shopee.	0,936	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Tabel 6 menunjukkan hasil validitas pada variabel *Psychological Risk* dan diperoleh nilai signifikansi korelasi *pearson* lebih kecil dari 0,05 pada seluruh indikator. Oleh karena itu,

dapat disimpulkan bahwa empat indikator pada variabel *Psychological Risk* dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang baik.

Tabel 7. Hasil Uji Indikator Variabel Online Purchase Intention

No	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig. (2 tailed)	Keterangan
1.	Saya mungkin membeli produk secara <i>online</i> di Shopee.	0,961	0,000	Valid
2.	Saya mungkin merekomendasikan belanja <i>online</i> melalui aplikasi Shopee ke teman-teman saya.	0,963	0,000	Valid
3.	Saya mungkin membeli lagi secara <i>online</i> di aplikasi Shopee jika barang yang saya beli terbukti berguna.	0,987	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Tabel 7 menunjukkan hasil validitas pada variabel *Online Purchase Intention* dan diperoleh nilai signifikansi korelasi *pearson* lebih kecil dari 0,05 pada seluruh indikator. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tiga indikator pada variabel *Online Purchase Intention* dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang baik.

Hasil Uji Reabilitas

Reliabilitas berhubungan dengan konsistensi pengukuran. sesudah dilaksanakan pengujian validitas kemudian dilaksanakannya pengujian reliabilitas dengan maksud untuk melihat konsistensi alat ukur yang dipergunakan apakah alat ukur tersebut bisa stabil dan tetap konsisten dalam pengukuran berulang. Uji reliabilitas dilakukan pada 30 responden dengan

menggunakan software SPSS 25.0. reliabilitas diukur dengan menggunakan *cronbach's alpha*. indikator tersebut dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0.60. jika nilainya *cronbach's*

alpha adalah < 0.60, maka indikator tersebut dianggap tidak reliabel atau tidak konsisten. Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel.

Tabel 8. Hasil Uji Reabilitas

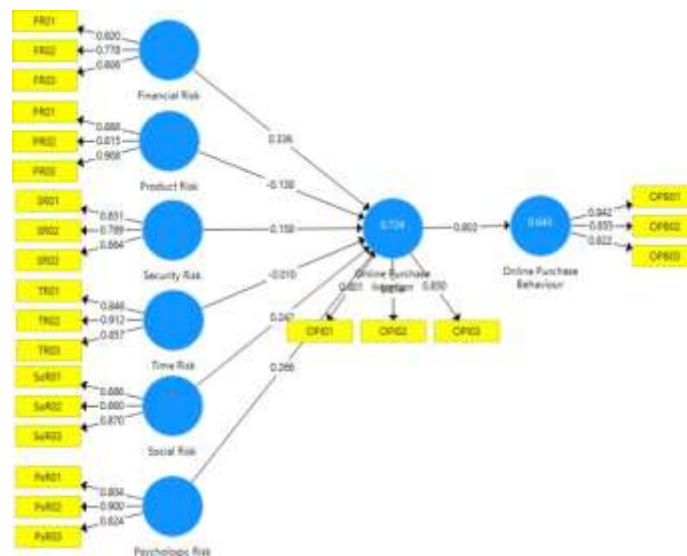
No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Financial Risk	0,895	Reliabel
2.	Product Risk	0,938	Reliabel
3.	Security Risk	0,943	Reliabel
4.	Time Risk	0,943	Reliabel
5.	Social Risk	0,880	Reliabel
6.	Psychological Risk	0,955	Reliabel
7.	Online Purchase Intention	0,969	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Tabel 8 menunjukkan bahwa variabel *financial risk*, *product risk*, *security risk*, *time risk*, *social risk*, *psychological risk*, *online purchase intention* dapat dianggap reliabel karena memiliki *cronbach's alpha* > 0.60. oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa 30 responden awal yang diuji tersebut dikatakan valid dan reliabel, sehingga pengumpulan data dapat dilanjutkan dengan menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan sampel yang telah ditentukan.

Uji Analisis Data Outer Model

Outer Model adalah analisis hubungan antara konstruk dengan indikatornya. Analisis pada outer model ini melalui dua tahap, yaitu analisis terhadap *convergent validity* (dilihat berdasarkan *Loading factor* untuk masing-masing konstruk) dan *discriminant validity* (dilihat dari output *Composite reliability* atau *cronbach's alpha*).



Gambar 1. Konstruk Awal Nilai Loading

Tabel 9. Outer Loading Awal

Variabel	Indikator	Nilai Loading	Ket.
Financial Risk	FR 1	0,920	Valid
	FR 2	0,778	Valid
	FR 3	0,806	Valid
Product Risk	PR 1	0,888	Valid
	PR 2	0,815	Valid
	PR 3	0,908	Valid
Security Risk	SR 1	0.851	Valid
	SR 2	0,789	Valid
	SR 3	0,864	Valid
Time Risk	TR 1	0,846	Valid
	TR 2	0,912	Valid
	TR 3	0,857	Valid
Social Risk	SOR 1	0,886	Valid
	SOR 2	0,860	Valid
	SOR 3	0,870	Valid
Psychological Risk	PSR 1	0,804	Valid
	PSR 2	0,900	Valid
	PSR 3	0,824	Valid
Online Purchase Intention	OPI 1	0,801	Valid
	OPI 2	0,814	Valid
	OPI 3	0,850	Valid
Online Purchase Behavior	OPB 1	0,842	Valid
	OPB 2	0,855	Valid
	OPB 3	0,822	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Dilihat dari diagram jalur di atas menunjukkan semua indikator memiliki

Loading faktor lebih dari 0,7 yang berarti bahwa indikator valid.

Tabel 10. Fornell-Larcker Criterion

	FR	OPB	OPI	PR	PSR	SR	SOR	TR
Financial Risk_	0.837							
Online Purchase Behaviour	0.766	0.840						
Online Purchase Intention	0.792	0.802	0.822					
Product Risk_	0.582	0.387	0.401	0.871				
Psychologi Risk_	0.853	0.760	0.805	0.520	0.844			
Security Risk_	0.806	0.681	0.732	0.603	0.773	0.835		
Social Risk_	0.793	0.813	0.789	0.483	0.869	0.786	0.872	
Time Risk_	0.843	0.672	0.706	0.659	0.780	0.847	0.754	0.872

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Dilihat dari tabel 10 Dari hasil perhitungan *Fornell-Larcker Criterion* semua indikator berkorelasi tinggi dengan masing-masing konstraknya. *Fornell-Larcker Criterion* menjelaskan seberapa kuat indikator-indikator berpengaruh pada masing-masing variabel laten (konstruk). Berdasarkan tabel di atas mengindikasikan bahwa konstruk indikatornya sendiri lebih baik

daripada indikator yang lain. nilai *Loading* dari masing-masing item terhadap konstraknya lebih besar dari pada nilai *Fornell-Larcker Criterion*. Dari hasil analisa *Fornell-Larcker Criterion* tampak bahwa tidak terdapat permasalahan *discriminant validity*. Berdasarkan analisis tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa telah memenuhi *discriminant validity*.

Tabel 11. Composite Reability, Cronbach's Alpha, dan Avarage Variance Extracted (AVE)

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Financial Risk	0.786	0.837	0.874	0.700	Reliabel
Online Purchase Behaviour	0.791	0.791	0.877	0.705	Reliabel
Online Purchase Intention	0.761	0.769	0.862	0.675	Reliabel
Product Risk	0.844	0.890	0.904	0.759	Reliabel
Psychology Risk	0.796	0.805	0.881	0.712	Reliabel
Security Risk	0.783	0.783	0.874	0.698	Reliabel
Social Risk	0.843	0.844	0.905	0.761	Reliabel
Time Risk	0.842	0.842	0.905	0.761	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Pemeriksaan selanjutnya untuk Uji Reliabilitas adalah dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,7 menunjukkan reliabilitas alat ukur yang tinggi yang berarti bahwa pengukur dari masing-masing konstruk berkorelasi tinggi. Pada tabel menunjukkan seluruh variabel memiliki AVE yang lebih besar dari 0,5 yang artinya model memiliki reliabilitas dan konstraks yang baik. Oleh karena itu, data dikatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Analisis Data *Inner Model*

Setelah pemeriksaan model pengukuran terpenuhi, maka selanjutnya adalah pemeriksaan terhadap model struktural. Pemeriksaan ini meliputi signifikansi hubungan jalur dan nilai *R Square* (R^2) untuk melihat hasil evaluasi model struktural, khususnya signifikansi dari *variable moderating*. Nilai *R Square* bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen memengaruhi variabel dependennya. Nilai *R-Square* dapat dilihat pada tabel 4.26. Untuk melihat kontribusi apakah yang diberikan *variable moderating* terhadap model dapat dilihat dari efek interaksinya.

Tabel 12. Nilai R Square

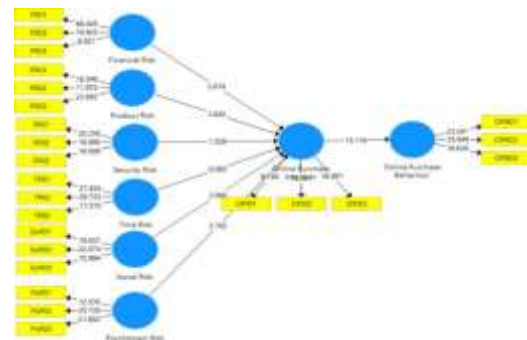
	R Square	R Square Adjusted
Online Purchase Behaviour	0.643	0.639
Online Purchase Intention	0.724	0.706

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Besarnya pengaruh variabel *Perceived Risk* dalam menggambarkan atau mempengaruhi variabel *Online Purchase Intention* sebesar 0,724 atau 72,4%. Sisanya ada variabel diluar penelitian yang masih bisa memberikan pengaruh atau dampak pada variabel *Online Purchase Intention* sebesar 27,6%. Besarnya pengaruh variabel *Online Purchase Intention* dalam menggambarkan atau mempengaruhi variabel *Online Purchase Behavior* sebesar 0,643 atau 64,3%. Sisanya ada variabel diluar penelitian yang masih bisa memberikan pengaruh atau dampak pada variabel *Online Purchase Behavior* sebesar 35,7%.

Langkah selanjutnya adalah pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dapat menjawab hipotesis penelitian ini. Pada tahap ini

akan dilihat nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model *structural* yang diperoleh dari prosedur *bootstrapping*. Nilai yang dianggap signifikan adalah jika nilai T statistik lebih besar dari 1,96 (*significance level* 5%). Berikut adalah hasil uji *bootstrapping* yang berasal dari data olahan SmartPLS.



Gambar 2. Hasil *Bootstrapping*

Uji Hipotesis

Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
H1	Financial Risk > Online Purchase Intention	0.336	2.674	0.008	Signifikan
H2	Product Risk > Online Purchase Intention	-0.138	1.920	0.055	Tidak signifikan
H3	Security Risk > Online Purchase Intention	0.158	1.529	0.127	Tidak signifikan
H4	Time Risk > Online Purchase Intention	-0.010	0.093	0.926	Tidak Signifikan
H5	Social Risk > Online Purchase Intention	0.242	2.064	0.040	Signifikan
H6	Psychologic Risk -> Online Purchase Intention	0.266	2.163	0.031	Signifikan
H7	Online Purchase Intention > Online Purchase Behaviour	0.802	15.116	0.000	Signifikan

Sumber: Olah Data Penulis, 2023.

Pengaruh Financial Risk Terhadap Online Purchase Intention

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama (H1), sejalan dengan oleh Ariffin *et al.*, (2018) menyatakan bahwa

terdapat hubungan positif signifikan antara *financial risk* terhadap *online purchase intention*. pengguna Shopee cenderung rela mengeluarkan budget lebih ketika berbelanja di Shopee, hal ini membuktikan bahwa uang tidak mempengaruhi konsumen dalam memilih dan berbelanja produk yang diinginkan melalui platform belanja online Shopee. konsumen Shopee di Surabaya mulai dari SMA sampai dengan S2 juga tidak keberatan perihal adanya kemungkinan bahwa produk yang dibeli di Shopee tidak sesuai dengan ekspektasi. artinya resiko keuangan pengguna aplikasi Shopee tidak terganggu terhadap niat pembelian melalui platform Shopee. Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Johnson and Ramirez (2020) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara *financial risk* dengan *online purchase intention*. Belanja melalui *online* cenderung membuat konsumen lebih konsumtif. *financial risk* terbukti terdukung terhadap *online purchase intention*, semakin banyak produk yang tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen Shopee di Surabaya, maka konsumen tersebut semakin kurang tertarik untuk membeli secara *online* melalui shopee.

Pengaruh Product Risk Terhadap Online Purchase Intention

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua (H2), yaitu adanya pengaruh antara pengaruh *product risk* terhadap *online purchase intention* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan. Dengan tersebut dapat menyimpulkan bahwa H2 tidak terdukung dan sejalan dengan jurnal yang diajukan oleh Ariffin *et al.*, (2018) menyatakan bahwa terdapat hubungan negatif signifikan antara *product risk* terhadap *online purchase intention*. Konsumen Shopee

di Surabaya mulai dari SMA sampai dengan S2 menunjukkan bahwa produk mungkin tidak berfungsi sebagaimana mestinya. Hal tersebut didukung oleh penelitian Popli dan Mishra (2015) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan negatif dan tidak signifikan antara *product risk* dengan *online purchase intention*. Ketika konsumen memeriksa produk, hambatan yang harus diatasi pelanggan saat berbelanja *online* adalah keterbatasan kemampuan untuk memeriksa produk secara fisik sebelum melakukan pembelian. pelanggan hanya mengandalkan informasi yang disediakan aplikasi. *Product risk* terbukti terdukung terhadap *online purchase intention*, semakin sedikit informasi yang diberikan penjual dalam aplikasi Shopee, semakin sedikit minat pembeli terhadap Shopee di Surabaya untuk berbelanja *online* melalui Shopee.

Pengaruh Security Risk terhadap Online Purchase Intention

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga (H3), yaitu tidak adanya pengaruh antara pengaruh *security risk* terhadap *online purchase intention*. Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Karnik (2014), yang menyatakan bahwa penyedia layanan internet di seluruh dunia, kemungkinan meningkatkan risiko yang dirasakan konsumen saat berbelanja online, terutama jika merasa keamanan internet tersebut tidak memuaskan. *Security risk* terdukung terhadap *online purchase intention*, semakin rendahnya rasa kepercayaan konsumen terhadap keamanan Shopee maka dapat mempengaruhi minat konsumen Shopee di Surabaya untuk melakukan belanja *online* melalui Shopee.

Pengaruh Time Risk terhadap Online Purchase Intention

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat (H4), yaitu adanya *time risk* terhadap *online purchase intention* tidak terdukung sejalan dengan Thakur dan Srivastava (2015), yang menunjukkan bahwa konsumen mengalami kerugian dalam hal waktu yang dibutuhkan konsumen untuk mempelajari cara menggunakan atau bertransaksi di situs web dan waktu untuk menunggu tanggapan dari penjual untuk membuat konsumen merasa terlalu malas untuk membeli. *Time risk* terdukung terhadap *online purchase intention*, semakin dilemma ketika mencari barang yang tepat di Shopee dan semakin lama barang sampai ditangan konsumen, maka semakin sedikit minat konsumen Shopee Surabaya dalam berbelanja online melalui shopee tersebut. Hal tersebut dapat diasumsikan sebagian besar responden yang berusia 36 tahun keatas, yang merupakan generasi X generasi tersebut memerlukan waktu untuk mempelajari fitur-fitur belanja *online*.

Pengaruh Social Risk terhadap Online Purchase Intention

Berdasarkan hasil uji hipotesis kelima (H5), hubungan antara *social risk* memiliki pengaruh terhadap *online purchase intention*. Hal tersebut sejalan dengan Zielke dan Dobbstein (2007) semakin suatu produk memiliki *value* maka konsumen tidak akan merasa rugi saat membelinya dan tidak akan menimbulkan penilaian negatif dari teman dan keluarga. Hal tersebut dapat diasumsikan sebagian besar responden yang berusia 26-35 tahun lebih suka berbelanja barang yang menjadi kebutuhan sehingga *value* menjadi penting. Dari hal tersebut maka dapat mempengaruhi minat konsumen Shopee di Surabaya untuk melakukan belanja *online* melalui Shopee.

Pengaruh Psychological Risk terhadap Online Purchase Intention

Berdasarkan hasil uji hipotesis keenam (H6), yaitu adanya pengaruh antara pengaruh *psychological risk* terhadap *online purchase intention*. Hal tersebut sejalan dengan Ariffin *et al.*, (2018) bahwa konsumen yang jarang berbelanja *online* lebih cenderung mengalami ketidaknyamanan psikologis karena berpotensi takut salah dalam memilih produk, rasa semakin tidak nyaman yang dirasakan semakin berkurang kecemasan dan keinginan konsumen untuk melakukan belanja *online*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nawi *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang negatif signifikan antara *psychological risk* terhadap *online purchase intention*. *Psychological risk* terdukung terhadap *online purchase intention*, Semakin banyak pelanggan yang tidak puas dengan barang yang dibelinya, maka semakin kecil kemungkinan pelanggan shopee di Surabaya untuk belanja online melalui Shopee.

Pengaruh Online Purchase Intention terhadap Online Purchase Behavior

Berdasarkan hasil uji hipotesis keenam (H6), yaitu adanya pengaruh antara pengaruh *Online Purchase Intention* terhadap *Online Purchase Behavior*. Hal tersebut sejalan dengan Peña *et al.*, (2020) bahwa konsumen memiliki niat untuk membeli, kesadaran tentang kebiasaan belanja yang mendorong untuk melakukan pembelian, yang membentuk positif. Perilaku konsumen yang mendasari budaya berbelanja online, sejak teori perilaku tradisional selalu menekankan prediksi linier dan dapat digeneralisasikan perilaku terhadap populasi mana pun yang dipelajari, tanpa pandangan kritis

terhadap perbedaan adat dan nilai-nilai tempat lahir dan besar individu.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini diketahui beberapa hal, bahwa *Financial risk* berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intention* pada konsumen Shopee di Surabaya. *Product risk* berpengaruh negatif signifikan terhadap *online purchase intention* pada konsumen Shopee di Surabaya. *Security risk* berpengaruh negatif signifikan terhadap *online purchase intention* pada konsumen Shopee di Surabaya. *Time risk* berpengaruh negatif signifikan terhadap *online purchase intention* pada konsumen Shopee di Surabaya. *Social risk* berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intention* pada konsumen Shopee di Surabaya. *Psychological risk* berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intention* pada konsumen Shopee di Surabaya. *Online purchase intention* berpengaruh signifikan terhadap *online purchase behavior* pada konsumen Shopee di Surabaya.

Saran

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya terkait dengan minat pembelian konsumen terhadap Shopee. Karena sampel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada responden dari Surabaya, penelitian lebih lanjut dengan responden lain dapat dilakukan untuk membuat sampel lebih beragam

DAFTAR PUSTAKA

Iqbal, S., Rehman, K. and Hunjra, A.I. (2012), "Consumer intention to shop online: B2C e-commerce in developing countries" , Middle

East Journal of Scientific Research, Vol. 12, No. 4.

Olivia, Johnson and Stefanie Ann Ramire. (2020), "The influence of showrooming on Millennial generational cohorts online shopping behaviour", Human Development and Consumer Sciences, University of Houston, Houston, and Independent Researcher, San Marcos Texas, USA.

Meskanan, F., Ismail, Z. and Shanmugam, B. (2013), "Online purchase intention: effects of trust and security perception", Australian Journal of Basic and Applied Sciences, Vol. 7, No. 6, pp. 307-315.

Noorshella Che Nawi 1, Abdullah Al Mamun 2,*, Nurul Hasliana Binti Hamsani 1 and Mohd Nazri bin Muhayiddin. (2019), "Effect of Consumer Demographics and Risk Factors on Online Purchase Behaviour in Malaysia", Faculty of Entrepreneurship and Business, Universiti Malaysia Kelantan, Kota Bharu.

Popli, A. and Mishra, S. (2015), "Factors of perceived risk affecting online purchase decisions of consumers", Pacific Business Review International, Vol. 8 No. 2, pp.49-58.

Zielke, S. and Dobbels, T. (2007), "Customers' willingness to purchase new store brands", Journal of Product and Brand Management, Vol. 16 No. 2, pp.112-121.