SAMALEWA
JURNAL RISET DAN KAJIAN MANAJEMEN
http://e-journallppmunsa.ac.id/index.php/samalewa
||Volume||6||Nomor||1||Juni||2026||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 72 - 83

KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN BELANJA ONLINE PADA APLIKASI SHOPEE

Afina Aurellya Kamal[1], Kamaruddin[2*], Gilang Kusuma[3]
[123]Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

Penulis Korespondensi: kamaruddinfem@gmail.com

Article Info

Article History
Received : 04 Mei 2026
Accepted : 15 Juni 2026
Published : 30 Juni 2026

Keywords
Trust;
Perceived Risk;
Online Shopping Decisions.

Abstrak

This study aims to determine the effects of trust and perceived risk on online shopping decisions through the Shopee application in Sumbawa District. The type of this study was associative. The type of data examined in this study are quantitative data in the form of respondents' response scores, obtained directly from primary sources through questionnaires. The population of this study consists of all residents of Sumbawa District who have used the Shopee application for online shopping, the exact number of whom is unknown. The sample size was determined using the Lemeshow formula, resulting in a total of 96 respondents. The samples were selected using a simple random sampling technique. Data were analyzed using multiple linear regression analysis, partial hypothesis testing (t-test), simultaneous hypothesis testing (F-test), and the coefficient of determination (R^2). The results indicate that trust has a positive and significant effect on online purchasing decisions on the Shopee application, whereas perceived risk has a negative and significant effect. These findings are supported by the calculated t-values of 8.629 for trust and −7.750 for perceived risk, which is greater than the Ttabel value of 1.986. Simultaneously, trust and perceived risk have a significant effect on online purchasing decisions on the Shopee application, with a calculated F-value of 50.956, which is greater than Ftabel value of 3.094. Trust and perceived risk account for 63.3% of the variation in online shopping decisions on the Shopee application, while the remaining of 36.7% was explained by other variables not examined in this study.

PENDAHULUAN

Era revolusi industri 4.0. telah membawa dampak pada kemajuan teknologi dan informasi yang semakin modern, canggih, serta berkembang dengan sangat cepat. Salah satu hasil dari perkembangan tersebut adalah internet. Internet merupakan sarana elektronik yang dapat digunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lainnya. Sejak diperkenalkan pada tahun 1969 di Amerika Serikat, internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern. Setidaknya ada beberapa alasan mengapa teknologi internet begitu popular, diantaranya menawarkan berbagai kemudahan yang mengubah cara manusia hidup, bekerja, dan berinteraksi. Faktor utamanya adalah aksesibilitas informasi, efisiensi komunikasi, dan transformasi digital dalam berbagai sektor kehidupan (Nugraha dan Nuraeni, 2021).

Perkembangan internet yang pesat memengaruhi pola perilaku serta gaya hidup masyarakat yang kini lebih menyukai hal-hal yang praktis. Salah satu perubahan yang paling mencolok adalah pergeseran pola belanja masyarakat dari konvensional menuju belanja online melalui internet. Internet tidak lagi hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga menjadi sarana transaksi bisnis yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam ruang virtual. Saat ini, banyak masyarakat mulai meninggalkan cara berbelanja tradisional melalui toko fisik dan beralih ke pembelian secara online melalui platform *e-commerce.* Melalui *e-commerce*, baik konsumen maupun produsen dapat dengan mudah melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja hanya dengan memanfaatkan internet (Ainurrohmah, 2024).

||Volume||6||Nomor||1||Juni||2026||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 72 - 83

Fenomena belanja daring di Indonesia telah mendorong pertumbuhan berbagai platform *e-commerce*. Salah satu aplikasi toko daring yang populer dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Shopee. Platform ini berkembang pesat karena menyediakan berbagai fitur yang memudahkan konsumen, seperti pilihan produk yang beragam, variasi metode pembayaran, layanan *cash on delivery*, promo gratis ongkir, diskon, *cashback*, dan program *flash sale*. Data Databoks menunjukkan bahwa Shopee menjadi salah satu *e-commerce* dengan jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia pada 2023, melampaui beberapa platform pesaing seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak (Databoks, 2023). Dominasi Shopee juga didukung oleh strategi pemasaran digital yang kuat, termasuk penggunaan iklan dan *brand ambassador* yang terbukti dapat menarik minat belanja daring konsumen, khususnya generasi muda dan pengguna aktif media sosial (Alamin *et al.*, 2025).

Meskipun memiliki berbagai fitur unggulan, aplikasi Shopee juga memiliki beberapa kelemahan, seperti ukuran aplikasi yang cukup besar dan sistem operasi yang berat akibat banyaknya fitur terintegrasi, sehingga memerlukan perangkat dengan spesifikasi tinggi. Pengguna dengan perangkat berkapasitas rendah sering mengalami kesulitan dalam mengunduh atau menjalankan aplikasi ini. Selain itu, beberapa fitur, seperti gratis ongkir di luar periode *event* bulanan, memiliki ketentuan yang kompleks, seperti syarat pembelian minimum yang berbeda di setiap toko. Jika syarat ini tidak terpenuhi, pengguna harus membayar ongkos kirim penuh, yang dapat menimbulkan keraguan dalam keputusan pembelian (Mailani dan Riofita, 2024).

Dalam aktivitas bisnis daring yang mengharuskan konsumen melakukan transaksi secara online, terdapat ketidakpastian yang melekat. Informasi yang diterima konsumen berpotensi tidak akurat atau tidak sesuai dengan harapan, sehingga dapat menimbulkan keraguan sebelum keputusan pembelian dilakukan. Keterbatasan konsumen dalam memeriksa langsung kondisi barang serta ketiadaan interaksi tatap muka dengan penjual menjadi tantangan utama yang harus diatasi. Oleh karena itu, platform *e-commerce* perlu membangun reputasi yang baik dan meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan. Dengan reputasi yang positif dan kualitas layanan yang terjaga, keputusan pembelian online pada platform *e-commerce* tersebut dapat terbentuk dan terus meningkat.

Keputusan belanja online sendiri merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih, mempertimbangkan, dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa melalui platform daring. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan mengevaluasi keputusan tersebut setelah melakukan pembelian.

Dalam konteks belanja online, keputusan belanja online menjadi lebih kompleks karena konsumen tidak dapat melihat, menyentuh, atau mencoba produk secara langsung sebelum melakukan transaksi. Oleh karena itu, faktor-faktor seperti kepercayaan, keamanan transaksi, kualitas informasi, kemudahan penggunaan, harga, serta risiko pembelian menjadi aspek penting yang memengaruhi keputusan konsumen. Dalam penelitian ini, keputusan belanja online merujuk pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee yang oleh beragam faktor, diantaranya adalah kepercayaan (*trust*) dan persepsi risiko (*perceived risk*).

Kepercayaan menjadi salah satu faktor utama yang dapat mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian online. Kepercayaan dapat dipahami sebagai keyakinan konsumen bahwa pihak yang terlibat dalam transaksi dapat diandalkan dan akan memenuhi kewajibannya. Kepercayaan konsumen muncul ketika mereka merasa

||Volume||6||Nomor||1||Juni||2026||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 72 - 83

yakin bahwa penjual memiliki integritas, produk yang ditawarkan sesuai informasi, dan transaksi dapat berjalan sesuai harapan. Kepercayaan menjadi faktor penting dalam transaksi online karena melibatkan keyakinan konsumen terhadap penjual, keamanan sistem, serta keandalan platform yang digunakan. Tanpa adanya kepercayaan, konsumen cenderung ragu untuk melakukan transaksi (Sari dan Wardani, 2020).

Kepercayaan menjadi faktor penting dalam transaksi online karena melibatkan keyakinan konsumen terhadap penjual, keamanan sistem, serta keandalan platform yang digunakan. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Alghifari dan Rahayu (2021) menemukan bahwa kepercayaan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian pada toko online. Hasil serupa juga ditemukan oleh Baharuddin *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berperan dalam keputusan pembelian secara online. Kedua temuan tersebut memberikan kerangka bahwa keyakinan terhadap pelaksanaan transaksi menjadi dasar bagi konsumen untuk bersedia melanjutkan pembelian meskipun terdapat keterbatasan informasi dan interaksi.

Di sisi lain, persepsi risiko juga berperan besar dalam memengaruhi keputusan belanja online. Persepsi risiko dapat dipahami sebagai penilaian subjektif konsumen mengenai ketidakpastian dan kemungkinan munculnya konsekuensi yang merugikan dari suatu keputusan pembelian. Shiffman dan Kanuk (2018) mendefinisikan persepsi risiko (*perceived risk*) adalah ketidakpastian yang dihadapi para konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dari keputusan pembelian yang mereka dilakukan. Persepsi resiko yang tinggi dapat menyebabkan konsumen menghindari pembelian atau melakukan pencarian dan evaluasi terhadap alternatif lainnya.

Persepsi risiko dalam transaksi online berpengaruh terhadap keputusan belanja konsumen, terutama terkait ketidakpastian kualitas produk, keterlambatan pengiriman, kesalahan pesanan, penipuan, kebocoran data, hingga kerugian finansial. Sejumlah penelitian sebelumnya telah memberikan bukti hubungan antara persepsi risiko dan keputusan pembelian online. Fitriani dan Darmayanti (2022) menemukan bahwa risiko pembelian menjadi faktor yang berkaitan erat dalam menentukan keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Demikian pula penelitian Tulyanti dan Salam (2024) yang menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada marketplace Shopee di masyarakat Kecamatan Utan Kabupaten Sumbawa. Kedua temuan tersebut memberikan bukti bahwa persepsi risiko berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian pada e-commerce, dikarenakan konsumen cenderung membandingkan manfaat dan kemungkinan kerugian sebelum melakukan transaksi.

Dengan demikian, penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan mengingat semakin meningkatnya jumlah pengguna internet dan aktivitas belanja online di kalangan masyarakat. Pemilihan wilayah Kabupaten Sumbawa sebagai lokasi penelitian didasarkan pada fenomena belanja online di wilayah ini menunjukkan tren perkembangan yang serupa dengan daerah lainnya di Indonesia. Awalnya, aktivitas jual beli online di wilayah ini terbatas hanya melalui media sosial, namun seiring waktu semakin banyak masyarakat yang memanfaatkan platform *e-commerce* seperti Shopee karena kemudahan akses, pilihan produk yang lebih luas, dan harga yang lebih kompetitif. Hal ini dapat terlihat dari keberadaan Situs Jual Beli Online Kabupaten Sumbawa yang mencapai 63.429 anggota aktif dari berbagai kelompok usia, baik sebagai pembeli maupun penjual.

Penelitian Rahmadhana dan Ekowati (2022) memberikan dasar empiris yang relevan dengan objek penelitian ini. Studi tersebut menguji pengaruh kepercayaan dan

||Volume||6||Nomor||1||Juni||2026||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 72 - 83

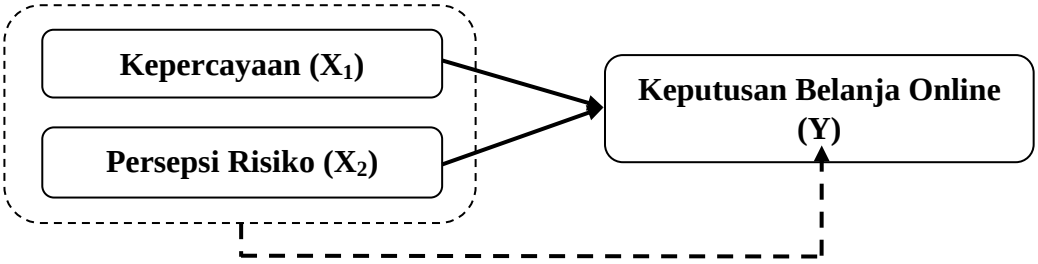
persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara online pada konsumen Shopee di Kota Bengkulu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada konsumen Shopee. Namun pertimbangan adanya perbedaan karakteristik antar wilayah dan tingkat kepercayaan serta persepsi risiko yang dirasakan oleh setiap individu berbeda-beda sehingga memberikan ruang pengembangan penelitian baru dalam konteks konsumen di Kabupaten Sumbawa. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kebaruan yang terletak pada konteks lokal masyarakat Kabupaten Sumbawa dengan menempatkan kepercayaan dan persepsi risiko sebagai variabel utama dalam menjelaskan keputusan belanja online pada aplikasi Shopee.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian tentang **Kepercayaan dan Persepsi Risiko dalam Mempengaruhi Keputusan Belanja Online Pada Aplikasi Shopee** perlu dilakukan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan belanja online melalui aplikasi Shopee di Kabupaten Sumbawa. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian perilaku konsumen dalam transaksi digital, serta menjadi masukan bagi penjual dan pengelola platform *e-commerce* dalam memperjelas informasi produk, membangun keyakinan konsumen, serta memperbaiki pengalaman transaksi.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Sudarso *et al.* (2020), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Metode asosiatif digunakan dalam penelitian ini untuk mengkaji hubungan atau pengaruh variabel independen (bebas), yaitu Kepercayaan (X_1) dan Persepsi Risiko (X_2) terhadap variabel dependen (terikat), yaitu Keputusan Belanja Online Pada Aplikasi Shopee (Y). Hubungan antara variabel dalam penelitian ini digambarkan dalam kerangka konseptual yang disajikan pada gambar berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif menurut Sugiyono (2021) adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka atau data kualitatif yang diangkakan (*scoring*). Data kuantitatif dalam penelitian merupakan tanggapan responden yang diangkakan (*scoring*) dalam menjawab pertanyaan yang diberikan melalui kuesioner terkait objek penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari sumber primer. Menurut Sugiyono (2021), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data secara langsung kepada pengumpul data tanpa melalui perantara. Data primer dalam penelitin ini dikumpulkan oleh peneliti dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan secara langsung kepada responden penelitian, yaitu masyarakat di Kabupaten Sumbawa yang pernah menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja secara online.

||Volume||6||Nomor||1||Juni||2026||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 72 - 83

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Arikunto (2019), populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Berdasarkan pandangan tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kabupaten Sumbawa yang pernah menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja online yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Sedangkan sampel menurut Arikunto (2019) adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Apabila jumlah populasi kurang dari 100 orang, maka jumlah keseluruhan populasi diambil menjadi sampel penelitian. Tetapi jika populasi lebih dari 100 orang, maka peneliti bisa memilih beberapa anggota dari populasi untuk dijadikan sebagai sampel. Melihat populasi dalam penelitian ini yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2.P\ (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan
Z = Tingkat kepercayaan 95% (1.96)
P = Estimasi proporsi populasi 50% (0.5)
d = *Margin of error* 10% (0.1).

Berikut perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow.

$$n = \frac{Z^2.P\ (1 - P)}{d^2}$$

$$= \frac{1.96^2 \times 0.5\ (1 - 0.5)}{(0,1)^2}$$

$$= \frac{3.8416 \times 0.25}{0.01}$$

$$= 96.4 \textbf{ (dibulatkan 96)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, maka jumlah sampel yang akan dijadikan responden pada peneliti ini adalah sebanyak 96 orang. Pemilihan sampel ditentukan menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*, yaitu teknik pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) yang ada dalam populasi tersebut sehingga seluruh anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya menggunakan instumen berupa kuesioner. Menurut Riduwan (2019), kuesioner atau angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respons (responden) sesuai dengan permintaan pengguna. Penelitian ini menggunakan skala likert (*likert rating scale*) sebagai alat untuk mengukur pernyataan yang tertera dalam kuesioner. Skala likert merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap subjek dan objek tertentu. Jawaban setiap instrument mempunyai ruang dari sangat positif sampai sangat negative dengan

||Volume||6||Nomor||1||Juni||2026||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 72 - 83

rentang nilai 1 sampai dengan 5. Item yang bernilai positif maka angka terbesar diletakan pada "sangat setuju", sedangkan item yang bernilai negatif maka angka terbesar diletakan pada "sangat tidak setuju".

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun variabel bebas pada penelitian ini adalah Kepercayaan (X_1) dan Persepsi Risiko (X_2), sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Belanja Online Pada Aplikasi Shopee (Y). Selain itu, dilakukan pula pengujian hipotesis parsial (uji t), uji hipotesis simultan (uji F), dan uji koefisien determinan (R^2). Dalam penelitian ini, data-data diolah dengan menggunakan software *Statistical Package for The Social Science* (SPSS) (Santoso, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Santoso (2023), analisis regresi linear berganda merupakan model regresi yang didasarkan pada hubungan linier yang melibatkan dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh Kepercayaan (X_1) dan Persepsi Risiko (X_2) terhadap Keputusan Belanja Online Pada Aplikasi Shopee (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, diperoleh nilai koefisien regresi yang disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.268	1.391		2.349	.021
	Kepercayaan	.459	.053	.542	8.629	.000
	Persepsi Risiko	-.518	.067	-.487	-7.750	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Belanja Online						

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2026.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang disajikan dalam tabel diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e}$$

Keputusan Belanja Online = 3.268 + 0.459 (Kepercayaan) + 0.518 (Persepsi Risiko) + *e*

Interpretasi dari model persamaan regresi linear berganda tersebut adalah sebagai berikut:

a. Nilai constanta (a) sebesar 3.268 yang merupakan angka konstan. Hal ini berarti bahwa apabila nilai variabel-variabel kepercayaan (X_1) dan persepsi risiko (X_2) tidak mengalami perubahan atau bernilai konstan (0), maka keputusan belanja online pada aplikasi Shopee (Y) adalah konstan sebesar 3.268.
b. Nilai β_1 koefisien regresi variabel kepercayaan (X_1) adalah sebesar 0.459 dan bernilai positif yang menunjukkan hubungan searah (berbanding lurus). Artinya, jika nilai variabel kepercayaan (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan belanja online pada aplikasi Shopee (Y) juga akan meningkat

||Volume||6||Nomor||1||Juni||2026||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 72 - 83

sebesar 0.459. Demikian pula sebaliknya, dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya, yaitu persepsi risiko (X_2) tidak mengalami perubahan atau konstan (0).

c. Nilai β_2 koefisien regresi variabel persepsi risiko (X_2) adalah sebesar -0.518 dan bernilai negatif yang menunjukkan hubungan tidak searah (berbanding terbalik). Artinya, jika variabel persepsi risiko (X_2) mengalami kenaikan nilai sebesar satu satuan, maka keputusan belanja online pada aplikasi Shopee (Y) akan menurun sebesar 0.518. Demikian pula sebaliknya, dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya, yaitu kepercayaan (X_1) adalah konstan (0).

2. Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Menurut Santoso (2023), uji hipotesis parsial (uji t) merupakan teknik pengujian yang bertujuan untuk mengukur tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial atau uji t ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} serta dengan membandingkan nilai probabilitas (sig.) dengan taraf nyatanya. Variabel independen dikatakan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen, jika nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($t_{hitung}>t_{tabel}$) dan nilai signifikansi hasil perhitungan lebih kecil dari taraf nyata 0.05 (sig.<0.05).

Pada penelitian ini, uji t digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu Kepercayaan (X_1) dan Persepsi Risiko (X_2) terhadap Keputusan Belanja Online Pada Aplikasi Shopee (Y). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial (uji-t) yang disajikan dalam tabel 1., maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

a. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Belanja Online

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 1., diketahui nilai t_{hitung} adalah sebesar 8.629 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan (df=n-k=96-3=93) dan α = 5% (0.05) adalah sebesar 1.986, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} (8.629>1.986), sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai taraf nyata 0.05 (0.000<0.05). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja online pada aplikasi Shopee.

b. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Belanja Online

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 1., diketahui nilai t_{hitung} adalah sebesar -7.750 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan (df=n-k=96-3=93) dan α = 5% (0.05) adalah sebesar 1.986, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} (-7.750>1.986), sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai taraf nyata 0.05 (0.000<0.05). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa persepsi risiko secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan belanja online pada aplikasi Shopee.

3. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Menurut Santoso (2023), uji hipotesis simultan atau uji F merupakan teknik pengujian yang bertujuan untuk mengukur tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji simultan atau uji F ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} serta dengan membandingkan nilai probabilitas (sig.) dengan taraf nyatanya. Variabel-variabel independen dikatakan berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, jika nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($F_{hitung}>F_{tabel}$) dan nilai signifikansi hasil perhitungan lebih kecil dari taraf nyata 0.05 (sig.<0.05).

Pada penelitian ini, uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh secara simultan Kepercayaan (X_1) dan Persepsi Risiko (X_2) terhadap Keputusan Belanja

||Volume||6||Nomor||1||Juni||2026||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 72 - 83

Online Pada Aplikasi Shopee (Y). Hasil pengujian hipotesis simultan (uji F) disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Simultan (Uji-F)

***ANOVA*[b]**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	321.685	2	160.843	50.956	.000[a]
	Residual	293.554	93	3.156		
	Total	615.240	95			
a. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Kepercayaan						
b. Dependent Variable: Keputusan Belanja Online						

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2026.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis simultan (uji F) yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui nilai F_{hitung} adalah sebesar 50.956 dan F_{tabel} pada derajat kebebasan (df1=k-1=3-1=2) dan (df2=n-k=96-3=93) dan α = 5% (0.05) adalah sebesar 3.094, sehingga F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} (50.956>3.094), sedangkan nilai signifikansi hasil perhitungan adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 (0.000<0.05). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa kepercayaan dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja online pada aplikasi Shopee.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Santoso (2023), uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) ditentukan dengan nilai *Adjusted R-Square*. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Pada penelitian ini, uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel-variabel Kepercayaan (X_1) dan Persepsi Risiko (X_2) terhadap Keputusan Belanja Online Pada Aplikasi Shopee (Y). Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800[a]	.641	.633	2.16235
a. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Kepercayaan				
b. Dependent Variable: Keputusan Belanja Online				

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2026.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan dalam kolom *Adjusted R Square* adalah sebesar 0.633. Hal ini berarti bahwa derajat pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan belanja online pada aplikasi Shopee adalah sebesar 63,3%, sedangkan sisanya sebesar 36,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti keamanan, kemudahan, gaya hidup, harga, dan promosi (Mantara dan Yulianthini, 2022).

||Volume||6||Nomor||1||Juni||2026||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 72 - 83

Pembahasan

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Belanja Online

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja online pada aplikasi Shopee di Kabupaten Sumbawa. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara online melalui aplikasi Shopee. Arah pengaruh yang positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap aplikasi Shopee, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Namun sebaliknya, apabila tingkat kepercayaan konsumen menurun, keputusan konsumen untuk melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee juga cenderung menurun.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen di Kabupaten Sumbawa mempertimbangkan aspek kepercayaan sebelum memutuskan untuk membeli produk melalui aplikasi Shopee. Dalam transaksi online, konsumen tidak dapat melihat, menyentuh, atau memeriksa secara langsung produk yang akan dibeli. Konsumen juga tidak selalu dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual sebagaimana dalam transaksi konvensional. Kondisi tersebut menimbulkan ketidakpastian, khususnya yang berkaitan dengan kesesuaian produk, keamanan pembayaran, kejujuran penjual, dan kepastian pengiriman barang. Oleh karena itu, kepercayaan memiliki peranan penting dalam memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa transaksi yang mereka lakukan dapat berlangsung sesuai dengan harapan. Konsumen yang percaya terhadap kredibilitas penjual, keandalan sistem transaksi, dan kemampuan Shopee dalam memberikan perlindungan pembelian akan memiliki keyakinan yang lebih besar untuk melakukan transaksi.

Temuan tersebut sejalan dengan teori kepercayaan dalam perdagangan elektronik yang dikemukakan oleh Gefen *et al.* (2003) yang menegaskan bahwa kepercayaan terhadap penjual online memiliki peranan penting dalam membentuk niat pembelian konsumen. Dalam perdagangan elektronik, kepercayaan muncul ketika konsumen meyakini bahwa penjual memiliki integritas, dapat diandalkan, dan tidak akan memanfaatkan kelemahan konsumen dalam proses transaksi. Kepercayaan juga terbentuk melalui keyakinan terhadap mekanisme keamanan yang tersedia pada platform perdagangan elektronik. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu platform perdagangan elektronik, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan transaksi melalui platform tersebut.

Secara empiris, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putri (2024) yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu variabel yang berperan dalam menentukan keputusan pembelian, bersama dengan kemudahan dan persepsi risiko. Hasil ini semakin memperkuat temuan bahwa kepercayaan memiliki peranan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan transaksi melalui Shopee pada kelompok konsumen dan wilayah penelitian yang berbeda.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat teori dan hasil penelitian sebelumnya bahwa kepercayaan merupakan faktor yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan belanja online pada aplikasi Shopee. Kepercayaan dapat membantu mengurangi kekhawatiran terhadap kemungkinan terjadinya kerugian, sehingga konsumen memiliki kesediaan yang lebih besar untuk mengambil keputusan belanja secara online. Semakin kuat kepercayaan konsumen, maka semakin besar peluang terjadinya transaksi secara online.

||Volume||6||Nomor||1||Juni||2026||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 72 - 83

2. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Belanja Online

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan belanja online pada aplikasi Shopee di Kabupaten Sumbawa. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi risiko merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara online melalui aplikasi Shopee. Arah pengaruh yang negatif mengindikasikan bahwa semakin tinggi risiko yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk menunda atau menghindari keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee. Namun sebaliknya, semakin rendah tingkat risiko yang dirasakan konsumen, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen di Kabupaten Sumbawa cenderung mempertimbangkan berbagai kemungkinan risiko sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee. Dalam transaksi online, konsumen tidak dapat memeriksa secara langsung kondisi dan kualitas produk yang akan dibeli. Konsumen hanya mengandalkan informasi yang tersedia pada aplikasi, seperti foto produk, deskripsi barang, penilaian pembeli, serta ulasan dari konsumen sebelumnya. Kondisi tersebut dapat menimbulkan ketidakpastian mengenai kesesuaian produk dengan harapan konsumen. Selain itu, risiko keterlambatan pengiriman, kerusakan barang selama proses distribusi, potensi penipuan, serta keamanan data pribadi dan transaksi pembayaran dapat menjadi pertimbangan yang memengaruhi keputusan pembelian. Semakin besar kekhawatiran konsumen terhadap kemungkinan terjadinya kerugian tersebut, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk menunda, membatalkan, atau menghindari transaksi pembelian melalui aplikasi Shopee.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan *perceived risk theory* Featherman dan Pavlou (2003) menjelaskan bahwa persepsi risiko merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap ketidakpastian dan kemungkinan timbulnya kerugian akibat keputusan pembelian. Persepsi risiko merupakan faktor penting dalam penerimaan layanan elektronik. Semakin besar potensi ketidakpastian dan kemungkinan timbulnya kerugian yang dirasakan konsumen, semakin besar hambatan yang dapat muncul dalam proses penerimaan dan penggunaan layanan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Salsabila *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat risiko yang dirasakan konsumen, semakin rendah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila risiko yang dirasakan semakin rendah, konsumen cenderung memiliki keyakinan yang lebih besar untuk melakukan pembelian. Kesamaan hasil tersebut memperkuat temuan penelitian ini bahwa persepsi risiko menjadi salah satu faktor yang dapat menghambat keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi Shopee.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat teori dan hasil penelitian sebelumnya bahwa persepsi risiko dapat merupakan salah satu faktor yang dapat menghambat kesediaan konsumen untuk melakukan transaksi. Semakin tinggi ketidakpastian dan potensi kerugian yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengurangi keinginannya melakukan transaksi online. Namun sebaliknya, ketika konsumen menilai bahwa suatu platform memiliki sistem transaksi yang aman dan dapat dipercaya, hambatan yang disebabkan oleh persepsi risiko dapat berkurang.

||Volume||6||Nomor||1||Juni||2026||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 72 - 83

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja online pada aplikasi Shopee.
2. Persepsi risiko secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan belanja online pada aplikasi Shopee.
3. Kepercayaan dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja online pada aplikasi Shopee.
4. Derajat pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan belanja online pada aplikasi Shopee adalah sebesar 63,3%, sedangkan sisanya sebesar 36,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti keamanan, kemudahan, gaya hidup, harga, dan promosi.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka penulis ingin memberikan beberapa saran untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam rangka meningkatkan keputusan belanja online, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Shopee

   Pihak pengelola Shopee diharapkan dapat terus meningkatkan kepercayaan konsumen melalui penguatan sistem keamanan transaksi, peningkatan kualitas pelayanan, serta penyediaan informasi produk yang akurat dan transparan. Selain itu, Shopee perlu meminimalkan risiko yang dirasakan konsumen dengan memperketat pengawasan terhadap penjual, meningkatkan keamanan data pribadi, menjamin keamanan pembayaran, serta mempermudah proses pengembalian barang dan dana apabila terjadi permasalahan transaksi. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong keputusan belanja online pada aplikasi Shopee, khususnya di Kabupaten Sumbawa.
2. Bagi Konsumen Pengguna Shopee

   Konsumen pengguna Shopee, khususnya di Kabupaten Sumbawa, diharapkan lebih cermat dan selektif dalam melakukan pembelian secara online dengan memperhatikan reputasi toko, penilaian dan ulasan pembeli, serta kesesuaian informasi produk sebelum melakukan transaksi. Konsumen juga disarankan untuk memanfaatkan fitur keamanan dan perlindungan pembeli yang tersedia pada aplikasi Shopee guna meminimalkan risiko penipuan, ketidaksesuaian produk, maupun kerugian finansial. Dengan demikian, konsumen dapat melakukan pembelian secara lebih aman, rasional, dan sesuai dengan kebutuhan.

DAFTAR PUSTAKA

Ainurrohmah, C. (2024). Dampak E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen dan Pembelanjaan di Era Digital. *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ), 2*(7), 81-85.

Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan E-Commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah), 6*(2), 120-131.

Alghifari, A. Y., & Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivatif: Jurnal Manajemen, 15*(2), 223-236.

||Volume||6||Nomor||1||Juni||2026||
e-ISSN: 2807-5900
Pp. 72 - 83

Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Baharuddin, Said, H. A., Sari, I., Syam, F. O., Anugerah, T., & Fatimah, P. I. (2022). Pengaruh Persepsi dan Kepercayaan Terhadap pengambilan Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada mahasiswa STIEM Bongaya. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro, 5*(1), 33-54.

Fitriani, F., & Darmayanti, E. F. (2022). Pengaruh Risiko Pembelian dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee: Studi pada Mahasiswa FEB UM Metro Angkatan 2020. *Derivatif: Jurnal Manajemen, 16*(2), 341-350.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management (16th Ed.)*. London, UK: Pearson Education.

Mailani, A., & Riofita, H. (2024). Evaluasi Kinerja Sistem Pemasaran Pada Perusahaan E-Commerce: Studi Kasus Pada Shopee. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin, 8*(5), 488-493.

Mantara, M. A., & Yulianthini, N. N. (2022). Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Secara Online di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 4*(2), 168-177.

Nugraha, S., & Nuraeni, D. (2021). Peran Teknologi Internet Dalam E-Commerce. *Journal Civics & Social Studies, 5*(2), 181-191.

Rahmadhana, R., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada konsumen Shopee di Kota Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 10*(2), 629-636.

Riduwan. (2019). *Dasar-Dasar Statistika (Cet.15)*. Bandung: CV. Alfabeta.

Salsabila, H. Z., Susanto, S., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 9*(1), 87-96.

Sari, D. P., & Wardani, R. T. I. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs E-Commerce Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis, 6*(1), 81-84.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L., L. (2018). *Perilaku Konsumen, Edisi 7 (Alih Bahasa: Zoelkifli)*. Jakarta: Indeks.

Santoso, S. (2023). *Panduan Lengkap SPSS 27: Cara Cepat Mengolah Data Statistic Dengan Cepat Dan Tepat*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Sudarso, A., Suryati, L., & Lusiah. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Praktis (Petunjuk Untuk Pemecahan Masalah Bisnis Penyusunan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi).* Yogyakarta: Deepublish.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Tulyanti, E. R., & Salam, A. (2024). Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahaan dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Masyarakat Kecamatan Utan Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Nusa Manajemen, 1*(1), 146-163.