

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI RESIKO DAN PERSEPSI
TEKNOLOGI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
BERBELANJA DI E- COMMERCE SHOPEE**

**(Studi Kasus Pada Kalangan Generasi Milenal di Kecamatan
Lima Puluh)**



OCI APRILLIA PERDANA

17521065

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2021

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI RESIKO DAN PERSEPSI TEKNOLOGI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BERBELANJA DI E- COMMERCE SHOPEE

(Studi Kasus Pada Kalangan Generasi Milenial di Kecamatan Lima Puluh)

Oleh :

OCI APRILLIA PERDANA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *persepsi resiko* dan *persepsi teknologi* terhadap kepuasan konsumen berbelanja di e-commerce Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah metode secara deskriptif dan kuantitatif. Jenis dan sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Subjek penelitian adalah 55 orang responden dengan teknik *purposive probability sampling*, Sementara, teknik analisis data yang digunakan adalah persamaan regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji t diperoleh bahwa secara parsial persepsi resiko berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan konsumen dan *persepsi teknologi* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja di e-commerce shopee. Lebih lanjut, berdasarkan uji F diperoleh bahwa persepsi resiko dan persepsi teknologi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja di shopee, dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 26,1% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas lebih lanjut di penelitian ini.

Kata Kunci:Presepsi Resiko, Presepsi Teknologi, Kepuasan Konsmen.

ABSTRACT

THE EFFECT OF RISK PERCEPTION AND TECHNOLOGY PERCEPTION ON CONSUMER SATISFACTION SHOPPING IN E-COMMERCE SHOPEE

(Case Study Among Millennial Generation in Lima Puluh District)

By :

OCI APRILLIA PERDANA

This study aims to determine and analyze the effect of perceived risk and perceived technology on consumer satisfaction shopping at e-commerce Shopee. The research method used is descriptive and quantitative methods. Types and sources of data using primary data and secondary data. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The research subjects were 55 respondents using purposive probability sampling technique. Meanwhile, the data analysis technique used was multiple linear regression equation. Based on the results of the t test, it was found that partially risk perception had a significant negative effect on consumer satisfaction and technology perception had a significant positive effect on consumer satisfaction shopping at e-commerce shopee. Furthermore, based on the F test, it was found that the perception of risk and perception of technology simultaneously had a significant effect on consumer satisfaction shopping at shopee, with a coefficient of determination (R^2) of 26.1% and the rest was influenced by other factors that were not discussed further in this study.

Keywords: *Perception of Risk, Perception of Technology, Consumer Satisfaction.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Mendengar lagi Maha Melihat dan atas segala limpahan Rahman, Taufik, serta Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Resiko Dan Persepsi Teknologi Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Kalangan Generasi Milenal Di Kecamatan Lima Puluh)”** dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Besar Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan sahabatnya yang selalu membantu perjuangan beliau dalam menegakkan Dinullah dimuka bumi ini.

Maksud dan tujuan dari penulisan Tugas Akhir adalah untuk memenuhi persyaratan kelulusan Program Studi S1 (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau. Selain itu penulisan juga dapat mencoba menerapkan dan membandingkan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dibangku kuliah dan kenyataan yang ada dilingkungan kerja.

Penulisan merasa bahwa dalam penyusunan laporan ini masih menemui beberapa kesulitan dan hambatan, disamping itu juga menyadari bahwa penulisan laporan ini masih jauh dari sempurna dan masih juga menyadari bahwa kekurangan-kekurangan lainnya. Maka dari itu penulisan mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak.

Skripsi ini penulis mempersembahkan kepada khusus kedua orangtua tercinta ayahanda Syafri Chaniago, ibunda Leni Marlina yang selalu menjadi motivator dalam hidup, do'a yang tulus, kesabaran, support, nasehat, semangat, serta pengorbanan dan kasih sayang yang tulus yang telah diberikan dalam hidup saya terutama selama masa perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan meraih gelar sarjana strata 1 (S1).

Dalam penulisan skripsi ini, tentunya banyak pihak yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Ibuk Dr. Eva Sundari, SE., MM. CRBC selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
2. Bapak Abd Razak Jer, SE., M.Si, selaku Ketua Prodi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau
3. Ibu Hj. Susie Suryani, SE., MM pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak arahan, koreksi, dan sumbang pemikiran dalam menyelesaikan skripsi yang penulis buat.
4. Bapak dan ibu dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan serta pencerahan sebagai penunjang kesempurnaan dalam diri penulis.
5. Staff Administrasi pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang telah banyak membantu dalam melancarkan segala urusan akademik selama masa perkuliahan.
6. Kepada Adik Laki-Laki/Perempuan Agil Dwi Putra, Innaya Tri Amanda.
7. Teman terbaikku dan Seperjuangan Kiki Anasya, Nadillah Putri Aura dan semua teman-teman yang namanya tidak bisa disebut satu persatu, yang

bersama berjuang dalam penelitian ini yang selalu memberikan support,
nasehat dan doanya serta kritik dan saran.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Pekanbaru,01 Oktober 2021

Oci Aprillia Perdana
NPM: 17521065

DAFTAR ISI

ABSTRAK	I
KATA PENGANTAR.....	III
DAFTAR ISI.....	V
DAFTAR TABEL	VII
DAFTAR GAMBAR.....	IX
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. LATAR BELAKANG	1
1.2. RUMUSAN MASALAH.....	6
1.3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	6
1.4. SISTEMATIKA PENULISAN	7
BAB II TELAAH PUSTAKA	9
2.1. KEPUASAN KONSUMEN.....	9
2.1.1. PENGERTIAN KEPUASAN KONSUMEN.....	9
2.1.2. ASPEK-ASPEK KEPUASAN KONSUMEN	13
2.1.3. MENGUKUR KEPUASAN PELANGGAN	14
2.1.4. INDIKATOR KEPUASAN PELANGGAN.....	16
2.2. PERSEPSI RESIKO	16
2.2.1. PENGERTIAN PERSEPSI RESIKO	16
2.2.2. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI RESIKO	20
2.2.3. INDIKATOR RESIKO	21
2.3. PERSEPSI TEKNOLOGI.....	22
2.4. E-COMMERCE.....	23
2.5. PENELITIAN TERDAHULU	25
2.6. KERANGKA PEMIKIRAN	26
2.7. HIPOTESIS.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1. LOKASI DAN OBJEK PENELITIAN.....	28
3.2. OPERASIONAL VARIABEL.....	28
3.3. POPULASI DAN SAMPEL	31
3.3.1. POPULASI.....	31
3.3.2. SAMPEL	31
3.4. JENIS DAN SUMBER DATA	32
3.4.1. JENIS DATA	32
3.4.2. SUMBER DATA	32
3.5. TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	33
3.6. TEKNIK ANALISIS DATA.....	34
3.6.1. UJI VALIDITAS	34
3.6.2. UJI RELIABILITAS	35
3.6.3. UJI NORMALITAS	35

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	37
4.1. SEJARAH BERDIRINYA SHOPEE	37
4.2. MODEL BISNIS E-COMMERCE SHOPEE.....	39
4.3. E-COMMERCE SHOPEE TERSEDIA DI MOBILE APP.....	39
4.4. VISI DAN MISI SHOPEE.....	40
4.5. KLASIFIKASI SISTEM INFORMASI PADA PERUSAHAAN E-COMMERCE SHOPEE.....	40
4.6. LOGO SHOPEE	41
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
5.1. KARAKTERISTIK RESPONDEN	42
5.2. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	45
5.2.1. HASIL UJI VALIDITAS	45
5.2.2. HASIL UJI RELIABILITAS	48
5.3. HASIL PENELITIAN.....	49
5.3.1. ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL PENELITIAN.....	49
5.3.1.1. VARIABEL PRESEPSI RESIKO (X_1).....	49
5.3.1.2. VARIABEL PRESEPSI TEKNOLOGI (X_2)	54
5.3.1.3. VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN (Y).....	57
5.3.2. UJI ANALISIS STATISTIK.....	63
5.3.2.1. HASIL UJI NORMALITAS.....	63
5.3.2.2. HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS.....	66
5.3.2.3. HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS.....	67
5.3.2.4. HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA	67
5.3.2.5. HASIL ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI (R^2).....	69
5.3.3. UJI HIPOTESIS	69
5.3.3.1. HASIL UJI t	69
5.3.3.2. HASIL UJI F	71
5.4. PEMBAHASAN	72
5.4.1. PENGARUH PRESEPSI RESIKO TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN	72
5.4.2. PENGARUH PRESEPSI TEKNOLOGI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN	73
5.4.3. PENGARUH PRESEPSI RESIKO DAN PRESEPSI TEKNOLOGI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN	74
BAB VI PENUTUP	76
6.1. SIMPULAN	76
6.2. SARAN	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Transaksi Shoope Dari Tahun 2016-2020 Di Asia	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	28
Tabel 5.1 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 5.2 Identifikasi Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 5.3 Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
Tabel 5.4 Identifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Pertahun	44
Tabel 5.5 Identifikasi Responden Berdasarkan Kategori Produk Yang Dibeli	44
Tabel 5.6 Identifikasi Responden Berdasarkan Pengeluaran Belanja Di Shopee Pertahun.....	45
Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas Presepsi Resiko	46
Tabel 5.8 Hasil Uji Validitas Presepsi Teknologi	47
Tabel 5.9 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen	47
Tabel 5. 10 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 5.11 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan “Berbelanja Online Dapat Menghabiskan Waktu Dalam Pencarian Produk Karena Banyaknya Pilihan Produk” (X1.1).....	49
Tabel 5.12 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan “Adanya Resiko Kerusakan Barang Dalam Pengiriman”(X1.2).....	50
Tabel 5.13 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan “Data Pribadi Yang Berkaitan Dalam Penggunaan Shopee Kemungkinan Bisa Disalah Gunakan”(X1.3)	51
Tabel 5.14 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan “Biaya Yang Dikeluarkan Lebih Besar Apabila Ongkos Kirim Tidak Ditanggung Oleh Shopee”(X1.4).....	51
Tabel 5.15 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan “Adanya Resiko Ketidakesuaian Antara Barang Yang Dipesan Dengan Barang Yang Diterima (Ukuran,Warna,Spesifikasi)”(X1.5)	52
Tabel 5.16 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan “Adanya Resiko Keterlambatan Waktu Ketika Barang Sampai Ke Tangan Konsumen”(X1.6)	52
Tabel 5.17 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Presepsi Resiko (X1)	53
Tabel 5.18 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan “Memberi Kemudahan Konsumen Dalam Mengakses Web” (X2.1).....	55

Tabel 5.19 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan “Memudahkan Konsumen Membeli Dalam Menggunakan Berbagai Transaksi (Shopeepay,Cod,M-Banking)” (X2.2)	55
Tabel 5.20 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan “Memudahkan Konsumen Berbelanja Dengan System Bayar Nanti (Shopee Paylater)” (X2.3)	56
Tabel 5.21 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Presepsi Teknologi (X2)	57
Tabel 5.22 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan “Produk Yang Dibeli Sesuai Dengan Keinginan (Pesanan)” (Y.1)	58
Tabel 5.23 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan “Belanja Di Shopee Kembali Secara Berulang” (Y.2)	58
Tabel 5.24 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan “Merasa Puas Dengan Kualitas Pelayanan Di Shopee” (Y.3)	59
Tabel 5.25 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan “Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Terdekat Untuk Berbelanja Di Shopee” (Y.4)	59
Tabel 5.26 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan “Kualitas Produk Yang Sangat Baik Akan Membangun Kepercayaan Konsumen” (Y.5)	60
Tabel 5.27 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan “Shopee Memenuhi Harapan Konsumen Dalam Berbelanja Secara Online”(Y.6)	61
Tabel 5.28 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan “System Pemesanan Produk Pada Shopee Sangat Memuaskan” (Y.7)	61
Tabel 5.29 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	62
Tabel 5. 30 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	65
Tabel 5. 31 Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 5. 32 Hasil Uji Glejser.....	67
Tabel 5.33 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	68
Tabel 5. 34 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	69
Tabel 5. 35 Hasil Uji T.....	70
Tabel 5.36 Hasil Uji F.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Shopee.....	41
Gambar 5.1 Histogram Regression Residual	64
Gambar 5.2 P-Plot Regression	64

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Pada saat ini perkembangan teknologi yang semakin maju internet menjadi salah satu media yang tidak hanya untuk berkomunikasi, tapi juga menjadi media berbelanja. Meningkatnya pengguna internet membuat para pelaku bisnis yang dijalakannya dengan memperluas jaringan bisnis melalui internet sebagai salah satu media untuk menawarkan produk yang akan di jualnya. Internet merupakan media elektronik yang mendukung *electronic commerce (e-commerce)* dan mengalami pertumbuhan pesat Bertha (2006) dalam Shibghatallah (2013). Selain dari perkembangan perilaku konsumen sekarang dalam menggunakan internet, pada saat ini penggunaan internet sebagai sarana komunikasi juga dijadikan sebagai sarana untuk memasarkan bisnis/jasa. Saat ini media social sering dijadikan sebagai sarana jual beli secara *online*, tidak dalam bentuk *web saja, blog* pelaku bisnis saat ini memasarkan sebaagian produk mereka secara *online*, tetapi penggunaan media sosial seperti *facebook, Instagram dan media social lainnya* dijadikan sarana untuk memasarkan produk secara *online*.

Pengguna internet di Indonesia pada saat ini dapat dilihat dari data penelitian dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2021 mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia menvapai 196,7 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 23,5 juta atau 8,9% dibandingkan pada 2018 lalu. Pada awal 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27juta jiwa jika dibandingkan pada januari 2020 lalu.dan dari segi usia semakin besar pengguna internet adalah anak muda mulai dari usia 15-

20 tahun dan 10-14 tahun meningkat tajam. Ini menjelaskan bahwa sebagian besar dari pengguna internet adalah kalangan pelajar dan mahasiswa, dimana kebutuhan serta teknologi yang berkembang sangat mendukung mereka dalam berperan dalam kegiatan *online* ini. Sebagai ibu kota Provinsi Riau, kota Pekanbaru juga sedang melakukan perkembangan diberbagai bidang termasuk di bidang teknologi internet. Itu dapat dilihat dari banyaknya media internet gratis yang disediakan pemerintah Pekanbaru dan juga tempat-tempat usaha yang sudah menyertakan layanan internet gratis di tempat mereka. Untuk kalangan mahasiswa perkembangan teknologi juga menjadi perhatian pemerintah kota Pekanbaru, terlihat pada universitas-universitas di Pekanbaru yang sudah hampir menggunakan layanan internet baik operasional dan fasilitas yang diberikan untuk mahasiswa.

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* 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 pada tahun 2016 jauh lebih tinggi dari pada jumlah total transaksi pada tahun 2015 yang sebesar US\$ 3,56 miliar (Sholehah 2017). Menurut Kenneth C. Laudon dan Carol Guercio Traver dalam buku *E-commerce 2012 : business, technology, society*. *E-commerce* adalah pengguna internet dan web untuk bertransaksi bisnis. Secara lebih formal,

transaksi komersial yang di mungkinkan 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).

Apalagi dengan maraknya belanja melalui media internet, mereka akan lebih konsumtif dalam membeli produk serta didukung koneksi internet yang memudahkan mereka dalam berbelanja di E-Commerce. Akan tetapi, sering kali masyarakat pekanbaru mempunyai antisipasi terhadap maraknya E-Commerce, ada beberapa resiko yang terjadi saat berbelanja online dengan kurangnya rasa percaya diri membuat mereka enggan bertransaksi di situs belanja *online*. Mereka mengira bahwa belanja *online* sebagai jalan bagi beberapa orang untuk melakukan tindak kejahatan seperti penipuan, penyalahgunaan informasi pribadi seseorang, barang yang di terima tidak sesuai deskripsi atau gambar, dan bisa saja barang tersebut tidak di kirim atau diterima. Resiko memiliki dampak terhadap sikap dan tingkah laku seseorang dalam melakukan transaksi dengan pihak lain. Tingkat resiko adalah faktor yang penting dalam membentuk sikap pelanggan dan tingkah laku dalam segala macam transaksi bisnis. Tingkat resiko yang tinggi akan membuat pelanggan tidak nyaman dalam menggunakan online shopping bahkan melakukan transaksi jual beli. Anggapan resiko (*perceive risk*) dinilai sebagai

tingkat anggapan pelanggan akan hasil negative yang didapat dari transaksi secara online.

Dari beberapa resiko diatas yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dalam melakukan belanja *online*. Apabila kosumen telah percaya terhadap kualitas suatu barang, kualitas pelayanan yang sangat baik serta pengiriman barang yang aman maka di katakan konsumen tersebut merasakan kepuasan belanja di toko tersebut. Beberapa keurugian yang dialami sebagian masyarakat, maka Pemerintah Republik Indonesia telah mengeluarkan Undang-Undang yaitu UU no. 11 thn. 2008 mengenai Infomasi dan Transaksi Elektronik pasal 9. Pasal 10, ayat 1, pasal 15, pasal 17 ayat 1 dan 2 dengan jelas memberikan peraturan kepada pelaku usaha agar mnyelenggarakan transaksi elektronik secara andal, aman dan bertanggung jawab.

Diantara E-Commerce yang sedang menjamur saat ini yaitu shopee. Alasannya karena shoope sering memberikan promo gratis ongkir yang cukup menguntungkan, selain itu adanya promo mulai dari program *flash sale*, *gratis ongkir*, *cash back*, diskon secra besar-besaran pada saat *event* tertentu. Produk yang di jual lebih lengkap dengan harga yang bervariasi mulai dari *fashion*, hingga kebutuhan sehari-hari. Keunggulan lainnya mneeyediakan banyak pilihan pembyaran mulai dari COD (*Cash On Delivery*) hingga pembayaran melalui ATM dengan menggunakan *Internet Banking*. Konsumen akan lebih memilih belanja secara online, karena konsumen merasakan adanya kenyamanan dan kesengan tersendiri karena akan mendapatkan produk/jasa dengan harga murah, walaupun adanya risiko barang tidak sesuai atau cacat produk.

Dapat disimpulkan hubungan persepsi terhadap resiko dan kepercayaan konsumen dalam melakukan e-commerce adalah persepsi terhadap resiko secara tidak langsung menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk melakukan e-commerce.

Tahun	Total
2016	Rp. 19,9 Triliun
2017	Rp. 24 Triliun
2018	Rp. 31,33 Triliun
2019	Rp. 54 Triliun
2020	Rp. 118,8 Triliun

Tabel 1. Transaksi Shoope dari Tahun 2016-2020 di Asia

Sumber: <http://katadata.co.id/>

Pada tabel 1 hasil riset yang dilakukan katadata.co.id data tabel di atas menunjukkan bahwa total transaksi shoope pada tahun 2016 tercatat sebesar US\$,47 Miliar atau sekitar Rp. 19,9 Triliun, pada tahun 2017 total transaksi sebesar US\$1,8 Miliar atau sekitar Rp. 24 Triliun, pada tahun 2018 total transaksi sebesar US\$2,2 Miliar atau sekitar Rp. 31,33 Triliun, dan pada tahun 2019 total transaksi sebesar US\$3,8 Miliar atau sekitar Rp. 24 Triliun. Jadi dari data diatas bahwa transaksi *shopee* setiap tahunnya mengalami peningkatan.

Lima Puluh adalah sebuah kecamatan di Kota Pekanbaru, Riau. Kecamatan Lima Puluh terdiri dari empat kelurahan yaitu Rintis, Sekip, Tanjung Rhu dan Pesisir serta memiliki luas wilayah 4,04 km persegi. Jumlah penduduk pada tahun 2008 sebanyak 44.564 jiwa yang terdiri dari 21.988 laki-laki dan 22.576

perempuan. Berarti rata-rata kepadatan penduduk di Kecamatan Lima Puluh sebesar 11.031 jiwa per km persegi. Kelurahan Pesisir merupakan kelurahan terpadat karena dihuni oleh 13.878 jiwa per km persegi.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, saya tertarik memilih judul *“Pengaruh persepsi Resiko Dan Presepsi Teknologi Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja Di E-commerce Shopee”* untuk saya teliti karena adanya pandemi ini masyarakat semakin banyak yang berbelanja online karena peraturan protokol kesehatan dari pemerintah yang tidak mengharuskan keluar rumah.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: *“Apakah persepsi Resiko dan Persepsi teknologi berpengaruh secara Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada berbelanja di e-commerce Shopee?”*

1.3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan penelitian

Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh persepsi resiko dan persepsi teknologi terhadap kepuasan konsumen berbelanja di e-commerce Shopee (Studi Kasus Pada Kalangan Generasi Milenial di Kecamatan Limapuluh)

2. Manfaat penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Resiko dan Presepsi teknologi terhadap kepuasan berbelanja di e-commerce Shopee (Studi Kasus Pada Kalangan Generasi Milenial di Kec. Limapuluh Kota Pekanbaru). Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah :

- Manfaat Teoritis

Bagi pembaca, agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai wawasan dan cakrawala pandang pembaca tentang pengaruh Resiko dan Presepsi teknologi terhadap kepuasan Konsumen.

- Manfaat Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain, agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan melakukan penelitian di masa yang akan datang.

1.4. SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I Pendahuluan

Pendahuluan ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian,

BAB II Landasan Teori

Bab ini berisi uraian mengenai teori yang mendukung penelitian yang terdiri dari : pengertian kepuasan konsumen, aspek-aspek kepuasan konsumen, indikator kepuasan konsumen, mengukur kepuasan pelanggan, pengertian persepsi resiko, faktor-faktor yang mempengaruhi resiko, indikator resiko, pengertian E-commerce, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III Metode penelitian

Pada bab ini membahas tentang lokasi dan objek penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengambilan data, dan teknik analisis data.

BAB IV Gambaran Umum Perusahaan

Pada bab ini diutarakan mengenai gambaran umum perusahaan, pemasaran dan struktur organisasi.

BAB V Analisis Data dan Pembahasan

Pada bab ini diuraikan tentang analisis data-data yang telah dikumpulkan berdasarkan teknik analisis data yang sudah ditentukan serta pembahasannya.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan bab penutup yang didalamnya berisikan kesimpulan, saran serta keterbatasan yang ada dalam penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. KEPUASAN KONSUMEN

2.1.1. PENGERTIAN KEPUASAN KONSUMEN

Manurut Kotler & Keller, kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut, apabila penampilan produk yang di harapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, maka dapat dipastikan konsumen akan merasa tidak puas dan apabila produk sesuai atau lebih baik dari yang di harapkan konsumen, maka kepuasan atau kesenangan akan di rasakan oleh konsumen. Johnson dan Fornell menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi menyeluruh konsumen atas kinerja produk yang dikonsumsinya. Menurut Zeithml dan Bitner, kepuasan konsumen merupakan *“Costumer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation”*. Konsumen yang merasa puas atas produk/jasa yang dibeli dan digunakan akan kembali menggunakan jasa/produk yang di telah tawarkan.

Kepuasan konsumen bisa ditunjukkan apabila konsumen melakukan transaksi secara berulang, dan menginformasikan kepada orang lain merasa puas terhadap layanan yang telah diberikan. Transaksi berulang yang telah dilakukan karena konsuemn telah merasakan manfaat dari produk atau layanan yang diterima sehingga mneimbullkan kpervyaan untuk tidak berpindah ke merk atau produk lain.

Menurut Baskara dan Sukaadmaja indikator yang telah digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Kinerja
- b. Kualitas produk
- c. Pengalaman menyenangkan
- d. Pilihan yang tepat

Dalam beberapa dekade terakhir, kepuasan konsumen selalu menjadi fokus perhatian para akademis dan praktisi pemasaran. Perhatian tersebut berasal dari filosofi yang menyatakan bahwa untuk mencapai kesuksesan perusahaan tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memberikan apa yang diinginkan konsumennya.

Teori kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*) adalah model yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, yaitu merupakan dampak perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian/konsumsi dengan kinerja yang sesungguhnya yang diperoleh oleh konsumen.

Ada 4 metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yakni:

- Sistem keluhan dan saran, setiap perusahaan yang berorientasi pada kosnuemn akan memberikan kesempatan sebesar-besarnya bagi pelanggan untuk menyampaikan pendapat, saran keluhan konsumen. Media yang bisa digunakan antara lain adalah kontak saran.
- Survei kepuasan konsumen, penelitian mengenai kepuasan kosnuemn banyak yang dilakukan dengan menggunakan metode survai, baik

melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Keuntungan dari menggunakan metode survei adalah perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan memperhatikan konsumennya

- a) Gost shopping, metode ini di laksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing.
- b) Analisa pelanggan yang hilang, metode ini dilaksanakan dnegan cara perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti atau yang telah beralih pemasok dan perusahaan menanyakan penyebab pelanggan berhenti membeli atau beralih pemasok.

Kotler menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

- Loyal terhadap produk, yaitu membeli ulang dari produsen yang sama.
- Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lian dan mengatakan hal-hal yang baik mnegenai prouk yang di konsumsi.

Perusahaan menjadi pertimbangan yang utama, yaitu ketika membeli merek lain, perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan utama.

Kepuasan konsumen (Customer Satisfaction) Ahmad and Al Zu'bi (2011) menyatakn kepuasan secara tradisional yang mendefinisikan sebagai

kognisi yang berbasis fenomena. Kognisi biasa dikaitkan dalam hal harapan /paradigma konfirmasi/diskonfirmasi, yang menyatakan bahwa harapan berasal dari keyakinan pelanggan tentang tingkat kinerja bahwa produk/jasa akan diberikan. Kepuasan pelanggan juga berkaitan dengan ukuran dan arah diskonfirmasi, yang menunjukkan seisi antara pasca pembelian dan pasca penggunaan atau evaluasi kinerja produk/layanan dan harapan yang diadakan sebelum pembelian.

Menurut Jin and Park (2006) pada studi sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di toko online terhadap e-tailer tergantung terutama pada evaluasi berbagai atribut kinerja, yang diantaranya adalah pada aspek kemana dan privasi. Kepuasan tersebut menjadi penting, karena pada lingkup e-commerce pelanggan dapat hilang jika mereka tidak dapat mengakses website atau jika pengalaman membuktikan layanan bisnis tidak memuaskan (Chung and Shin, (2008). Aplikasi-aplikasi yang disediakan oleh e-commerce dapat menyebabkan kepuasan konsumen akan website e-commerce.

Sedangkan menurut Ttrarintya (2011:35) kepuasan konsumen adalah antara layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen. Konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan atau tidak kepuasan setelah masing-masing layanan sesuai dengan sejauh mana harapan terpenuhi atau terlampaui.

Menurut tjiptono (2012:146) kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan

antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

2.1.2. ASPEK-ASPEK KEPUASAN KONSUMEN

Aspek yang mempengaruhi kepuasan konsumen secara lebih efektif dan dapat melebihi harapan awal pelanggan di paparkan sebagai berikut (Rivai dkk, 2017):

- *Warranty costs*

Presentase penjualan sering kali digunakan oleh beberapa perusahaan untuk menangani warranty costs. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan biasa dikarenakan perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk mereka

- *Penanganan Komplain dari pelanggan*

Perusahaan sering kali terlambat dalam menyadari atau menangani complain dari pelanggan. Komplain dari pelanggan harus segera diatasi untuk mencegah *customer defection*.

- *Market share*

Market share merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Pengukuran *market share* berada pada kuantitas dari pelayanan perusahaan.

- *Costs of Poor Quality*

Costs of Poor Quality dapat bernilai memuaskan apabila biaya untuk *defecting customer* dapat di perkirakan.

- *Industry Reports*

Industry Reports adalah laporan dari perusahaan yang paling adil, paling akurat dan sangat diharapkan. Melalui laporan ini, akan terlihat kinerja dalam kurun waktu tertentu. Sehingga dapat menjadi evaluasi untuk dapat memuaskan pelanggan.

2.1.3. MENGUKUR KEPUASAN PELANGGAN

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan dan meningkatkan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Tingkat kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam mengembangkan system penyediaan produk baik barang maupun jasa yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, serta dapat meminimalkan biaya dari waktu. Kotler (2000) dalam Zainal (2017) mengemukakan bahwa terdapat beberapa cara yang dapat digunakan mengukur tingkat kepuasan pelanggan sebagai berikut :

a) System keluhan dan saran

Cara ini dapat dilakukan dengan membuka kotak saran sehingga dapat menerima keluhan, saran, dan kritik dari pelanggan. Selain kotak saran, Keluhan, saran, dan kritik juga dapat disampaikan melalui kartu informasi dan *customer hotline* . Hal tersebut dimaksudkan agar perusahaan lebih mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

b) Survei Kepuasan pelanggan

Perusahaan yang responsef mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei sekala berkala baik melalui telpon, pos, maupun wawancara pribadi. Dalam melakukan hal tersebut, perusahaan juga mengirimkan angket

kepada orang-orang tertentu. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode survei dapat melakukan beberapa cara berikut :

- *Directly reported satisfaction*, pada cara ini pengukuran yang dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.
- *Derived dissatisfaction*, pada cara ini pertanyaan yang diajukan berkenaan dengan hal utama yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan.
- *Problem analysis*, pada cara ini pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok yaitu masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan kebaikan.
- *Importance performance analysis*, pada cara ini responden diminta untuk memberikan peringkat terhadap elemen dari penawaran berdasarkan derajat penitnya setiap elemen tersebut. Selain itu, responden juga diminta untuk memberikan peringkat mengenai seberapa baik kinerja perusahaan dalam tiap-tiap elemen tersebut.

- Belanja siluman bayangan (*Ghost shopping*)

Cara ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang (*Ghost shopper*) untuk berperan dan berpura-pura menjadi pembeli produk pada perusahaan pesaing. Kemudian, *ghost shopper* menyampaikan temuan yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing. Selain itu, para *ghost shopper* juga dapat datang dan melihat langsung bagaimana karyawan perusahaan pesaing berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya.

- Analisis pelanggan yang hilang atau berganti (*lost customer analysis*)

Pihak perusahaan berusaha menghubungi pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan dan beralih ke perusahaan yang lain, untuk mengetahui alasan pelanggan yang beralih ke perusahaan lain. Dengan informasi yang diperoleh perusahaan dapat meningkatkan kinerjanya sehingga dapat meningkatkan kepuasan para pelanggan.

2.1.4. INDIKATOR KEPUASAN PELANGGAN

Menurut Tjiptono (2012) indikator kepuasan pelanggan terdiri dari :

a) Kesesuaian harapan

Kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja (hasil) produk atau jasa perusahaan.

b) Melakukan pembelian ulang

Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih secara teratur.

c) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.

2.2. PERSEPSI RESIKO

2.2.1. PENGERTIAN PERSEPSI RESIKO

Kotler dan Keller (2013:179) menjelaskan persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menterjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Darmawi (2014:21) menjelaskan risiko adalah risiko dihubungkan dengan kemungkinan terjadinya akibat buruk/kerugian yang tak diinginkan, atau tidak terduga. Dengan kata lain kemungkinan itu

menunjukkan adanya ketidak pastian. Ketidak pastian merupakan kondisi yang menyebabkan tumbuhnya resiko.

Persepsi risiko didefinisikan oleh Oglethorpe (1994) dikutip dari Aribowo dan Nugroho (2013:17) menyatakan bahwa *perceived of risk* menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Masoud (2013) Resiko merupakan tingkat anggapan pelanggan akan hasil negatif yang mungkin terjadi ketika melakukan transaksi secara online.

Menurut (Ferrinadewi,2008) persepsi terhadap resiko (*perceived risk*) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Hal ini merupakan masalah yang senantiasa dihadapi konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti misalkan ketika konsumen menentukan pembelian produk baru.

Persepsi risiko didefinisikan sebagai “ketidak pastian yang di hadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi saat melakukan keputusan pembelian” Ada dua dimensi poin penting dalam definisi persepsi resiko ini, yaitu ketidakpastian dan konsekuensi . Definisi ini menekankan bahwa konsumen dipengaruhi oleh risiko yang mereka persepsikan, tanpa memperdulikan apakah yang sebenarnya resiko itu ada atau tidak. Resiko yang tidak ada dalam persepsi konsumen tidak akan mempengaruhi perilaku konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2010).

Risiko yang dirasakan dalam belanja online telah didefinisikan dalam beberapa cara, terutama melalui berbagai kategorisasi dan diferensiasi jenis dan dimensi risiko. Setiap definisi menjelaskan sudut pandang yang penting, sesuai

dengan jenis ketakutan yang dimiliki pelanggan (Benzic & Tankovic,2015). Menurut ariff, Sylvester Zakuan, Ismail, & Ali (2014), dari enam jenis risiko yang dirasakan (keuangan, kinerja, waktu, pengiriman, privasi, risiko psikologis dan sosial), empat risiko sering digunakan dalam studi risiko dalam lingkungan yang dimediasi elektronik selama penelitian belanja online. Yaitu risiko keuangan, risiko produk, risiko kenyamanan dan risiko non-pengiriman. Penelitian ini mencoba menganalisis pengaruh product Involvement, perceived risk, trust dan satisfaction dalam pemilihan online shop Instagram. Keterlibatan produk pelanggan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen (Shahzad, 2014). Oleh sebab itu, keterlibatan produk merupakan kerangka kerja sangat sentral dan penting untuk memahami pengambilan keputusan konsumen (Bian & Moutinho, 2011).

Persepsi adalah bagaimana individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi rangsangan yang datang pada dirinya dengan menggunakan bantuan indera menjadi gambaran objek yang memiliki kebenaran subjektif dan memiliki arti tertentu. Aspek yang menyusun persepsi adalah pengetahuan, pengharapan dan evaluasi.

Risiko adalah suatu konsekuensi negatif yang harus diterima akibat dari ketidakpastian dalam mengambil keputusan, jadi persepsi terhadap risiko adalah suatu cara konsumen mempersepsikan kemungkinan kerugian yang akan diperoleh dari keputusannya dikarenakan ketidakpastian dari hal yang diputuskan tersebut.

Dapat disimpulkan persepsi risiko merupakan persepsi atau pemikiran tentang risiko yang dialami dan dirasakan oleh konsumen.

Risiko yang dipersepsi konsumen mencakup :

- Functional risk (Risk Fungsional), yaitu produk bila produk tidak dapat memberikan kinerja sebagaimana mestinya. Konsumen khawatir bahwa suatu produk tidak berfungsi sebagai mana mestinya.
- Physical risk (Risiko Fisik) yaitu kekhawatiran konsumen bahwa suatu produk dapat menyebabkan suatu bahaya fisik tertentu.
- Finansial risk (Risiko Finansial), yaitu keragu – raguan konsumen bahwa suatu produk akan memberikan manfaat sebanding dengan banyaknya uang yang dikeluarkan untuk memperolehnya
- Social risk (Risiko social), yaitu kekhawatiran konsumen bahwa produk yang dikonsumsi akan mendapatkan respon negative dari orang – orang di sekelilingnya, seperti penghinaan yang menyebabkan perasaan malu
- Psychological risk (Risiko Psikologis), yaitu kekhawatiran konsumen bahwa suatu produk tidak akan memenuhi ego atau keinginannya.
- Time risk (Risiko waktu), yaitu kekhawatiran konsumen bahwa waktu yang dihabiskannya dalam mencari suatu produk akan sia-sia apabila produk yang dibeli tidak sebagus yang diharapkan.

Faktor resiko yang dirasakan adalah salah satu hambatan penting yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen ketika akan membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian secara online. Resiko ini berkaitan dengan bagaimana seseorang konsumen memiliki kepercayaan untuk melibatkan teknologi dalam berbagai pekerjaan yang dilakukan oleh konsumen termasuk

dalam hal mencari produk yang dibutuhkan dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut (McCoke dkk, 2010).

Kim dkk (2008) dalam penelitiannya menyatakan bahwa faktor resiko yang dirasakan konsumen adalah keyakinan konsumen mengenai adanya potensi hasil negative dari ketidakpastian dalam melakukan pembelian secara online. Sedangkan persepsi terhadap resiko menurut Firdayanti (2012) adalah suatu cara konsumen mempresepsikan kemungkinan kerugian yang diperoleh dari keputusannya dikarenakan ketidakpastian dari hal yang diputuskan tersebut.

Forysthe dkk (2006) meneliti bahwa terdapat tiga faktor yang secara negative dapat mempengaruhi pada situs belanja online. Resiko produk merupakan resiko yang berkaitan dengan produk yang diperjualbelikan dalam transaksi online tersebut. Contohnya: produk cacat, produk yang tidak sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan, produk tidak berfungsi sebagaimana mestinya. Sementara itu, resiko keuangan diartikan sebagai resiko terhadap nominal transaksi yang tidak sesuai harapan yang berakibat pada konsumen atau pada penjual. Misalnya, transaksi online yang terduplikasi, atau terganggu yang disebabkan oleh kesalahan teknologi. Sedangkan resiko informasi terkait dengan keamanan dan kerahasiaan transaksi. Misalnya pemberian nomor kartu atau kredit atau informasi.

2.2.2. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI RESIKO

Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap resiko menurut Hillson&Murray Webster (2005) dalam Septi (2017) adalah :

1. Kesadaran (conscious), merupakan faktor yang didasarkan pada karakteristik yang terlihat dan terukur dari situasi dimana keputusan dibuat. Faktor ini meliputi penilaian situasional dan rasional.
2. Bawah sadar (subconscious), meliputi mental jalan pintas yang dibuat untuk memfasilitasi pengambilan keputusan (heuristics) dan bias kognitif lainnya. Heuristic menyusun suatu mekanisme yang akan membuat situasi yang kompleks dan tidak pasti menjadi masuk akal dan diterima.
3. Efektif (affective) adalah respon yang didasarkan pada emosional naluriah atau lebih mendasarkan pada perasaan di bandingkan penilaian rasional

2.2.3. INDIKATOR RESIKO

Menurut Masoud (2013), Resiko yang dipresepsikan diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Resiko produk

Sebagai kerugian yang terjadi ketika sebuah merek atau produk tidak tampil seperti yang diharapkan. Risiko produk mungkin akibat dari pilihan produk yang buruk karena ketidakmampuan pembeli untuk secara akurat menilai kualitas produk secara online.

2. Resiko psikologi

Dapat merujuk kepada kekecewaan, frustrasi, dan rasa malu yang dialami jika informasi pribadi seseorang diungkapkan internet sering dianggap kemungkinan melanggar privasi pengguna, perhatian utama dari banyak pengguna internet.

3. Resiko keuangan

Uang untuk pelanggan dan termasuk kemungkinan bahwa informasi kartu kredit seseorang dapat disalahgunakan demikian, rasa jelas konsumen dari ketidakamanan mengenai pengguna kartu kredit online berasal terutama dari keprihatinan tentang resiko keuangan.

4. Resiko waktu

Kenyamanan mungkin merujuk pada hilangnya waktu dan ketidaknyamanan yang timbul akibat kesulitan navigasi atau mengirimkan pesanan, menemukan situs web yang sesuai, atau penundaan penerimaan produk. Dua penyebab utama dari pengalaman membeli secara online tidak memuaskan yang mungkin dianggap sebagai waktu/ resiko kenyamanan termasuk situs web yang tidak teratur atau membingungkan dan halaman yang terlalu lambat untuk di akses.

Hubungan resiko dan kepuasan konsumen

Menurut Masoud, (2013) saat perusahaan mampu menciptakan konsumen yang percaya bahwa transaksi bisnis melalui media online adalah aman maka perusahaan akan memperoleh manfaat positif yaitu meningkatnya kepuasan konsumen

2.3. PERSEPSI TEKNOLOGI

Persepsi teknologi berasal dari Technology Acceptance Model (TAM) menjelaskan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan adalah komponen utama bahasa dari TAM Gefen et. al., (2003). Koufaris dan Sosa (2004), Chen dan Barnes (2007). Persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat bahasa dari sebuah situs web adalah variabel yang menjelaskan

unsur-unsur dalam, pengembangan kepercayaan dalam belanja online (Gefen et. al., (2003). Koufaris dan sosa (2004).

Oleh karena itu, Davis et. al., (2006) dikutip dalam Chen dan Barnes (2007) berpendapat bahwa TAM sebgaiian dapat menjelaskan unsur-unsur yang mempengaruhi kepercayaan secara online. Model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model*) merupakan sebuah model yang pertama kali dikenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1986. Model penerimaan teknologi ini merupakan sebuah pengembangan dari teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*) adalah suatu model penilaian penerimaan teknologi yang mengidentifikasi tingkat penerimaan individu terhadap sebuah teknologi. Tujuan dari model penerimaan teknologi adalah menjelaskan faktor yang mempengaruhi dalam penerimaan teknologi informasi Davis (1989) dalam Ling (2011).

Menurut Widodo dan Putri (2017) sikap penggunaan teknologi dalam TAM adalah sikap seseorang dalam penggunaan system. Sikap ini bias jadi menerima atau justru menolak sebagai akibat saat seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaan. Sikap yang dirasakan terhadap teknologi sebgai salah satu aspek yang mempengaruhi perilaku individual jika menolak teknologi, bias jadi sikap itu merupakan persepsi konsumen.

2.4. E-COMMERCE

Menurut Kotler & Amstrong (2012) adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui media komputer yang dilakukan oleh pengusaha dalam menjalankan kegiatan usahanya yang digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi yang diinginkan dengan memanfaatkan media komputer

dalam hal penyediaan jasa informasi dan komunikasi terhadap pengguna agar bisa menentukan pilihannya. Penerapan teknologi komunikasi informasi yang dapat digunakan untuk menunjang sistem penjualan adalah E-commerce. E-commerce adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik.

Menurut Surawiguna (2010) mendeskripsikan *e-commerce* sebagai salah satu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis yang berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik. *E-commerce* membawa peluang bisnis yang besar (seperti penjualan produk dan penyediaan layanan online) dan pertumbuhan pendapatan (Rohn dan Swaminathan, 2004).

Oleh karena itu, perusahaan saat ini berlomba-lomba menyediakan layanan online yang baik sebagai pengganti atau sebagai tambahan untuk layanan *offlinenya* yang tradisional (Pujari, 2004). Namun meski dengan meningkatnya jumlah pelanggan untuk belanja online, *e-commerce* terbukti lebih rumit dibandingkan cara tradisional dalam berbisnis (Santouridis et al., 2012). Meningkatkan kualitas layanan *e-commerce* dianggap sebagai salah satu faktor kunci menuju kesuksesan atau kegagalan (Yang, 2001) dalam rantai pasokan e-retailing.

Menurut Lai (2014), kecepatan perkembangan teknologi, komunikasi, dan informasi dan *e-commerce* kemungkinan konsumen untuk membeli produk dan jasa secara online. Pada saat yang sama, pertumbuhan yang pesat dari toko online telah mendorong persaingan hebat diantara penjualan e-commerce yang semakin melihat pengalaman pelanggan sebagai sesuatu penting (Lai, 2014). E-commerce menjadi alternatif bisnis di era modern yang sejalan dengan kondisi pasar yang

semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif, mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen.

2.5. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam penelitian ini terlihat dalam tabel sebagai berikut:

2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

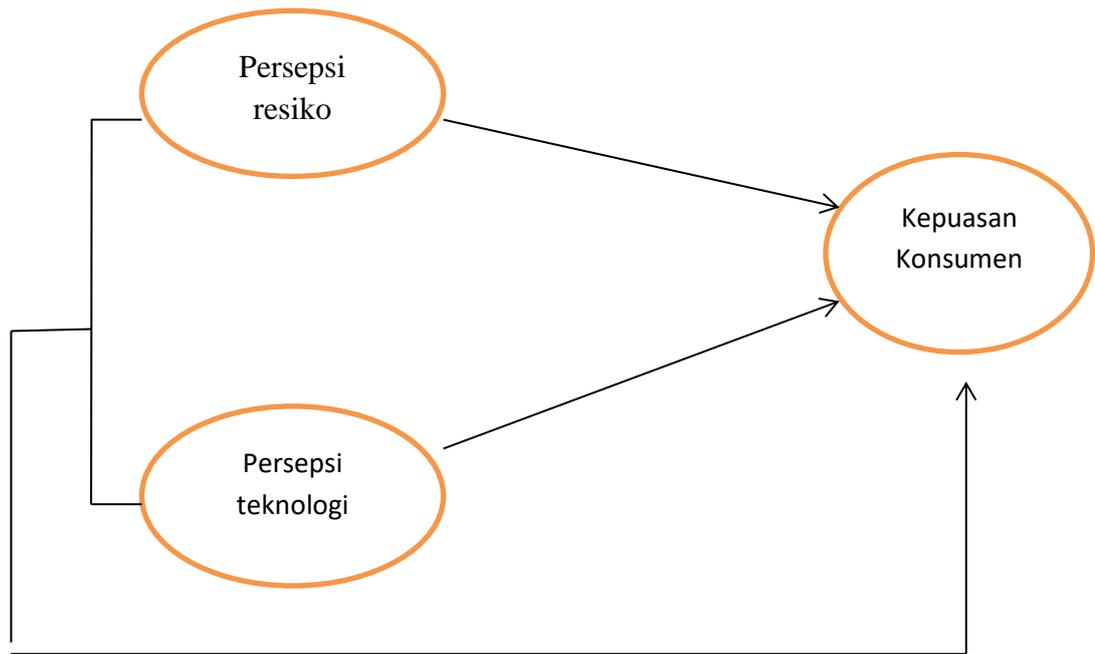
Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Kesimpulan
Awliya afwa,Samsir dan Lilis Sulistyowati (2014) jurnal	Analisi Pengaruh Persepsi Teknologi,Persepsi Resiko Terhadap Kepercayaan dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Belanja Online Mahasiswa di Pekanbaru	Deskriptif	Berdasarkan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa dalam berbelanja online dapat dilakukan dengan meningkatkan persepsi teknologi,persepsi resiko dan kepercayaan mahasiswa.
Latifah Zulfa (2018) jurnal	Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Kualitas Situs Web, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian E-commerce Shopee.	Kualitatif	Hasil penelitian diketahuin bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian.
Nurul Haqiqi (2020) jurnal	Pengaruh Kemudahan, Manfaat, Dan Persepsi Resiko Terhadap Kepuasan Belnja Online Dalam Mnggunakan E-commerce Shopee	Deskriptif	Hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa persepsi resiko mempunyai nilai positif dan signifikan terhadap kepuasan belanja online dalam

			menggunakan e-commerce shopee.
Sri Dwi Patimah (2019) jurnal	Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Resiko dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja Online Perspektif Ekonomi Islam.	Deskriptif	Hasil penelitian ini adalah persepsi teknologi informasi konsumen belanja online setuju menggunakan teknologi informasi berpengaruh terhadap konsumen dalam bertransaksi secara online.
Rosian Anwar (2016) jurnal	Pengaruh Kepercayaan Dan Resiko Pada Minat Belanja Online	Deskriptif	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap situs belanja online akan mengurangi resiko yang konsumen rasakan dalam bertransaksi online.

Sumber : berbagai jurnal pemasaran.

2.6. KERANGKA PEMIKIRAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh persepsi risiko teknologi terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja di e-commerce shopee.



Sumber : Jurnal Penelitian Terdahulu

2.7. HIPOTESIS

Hipotesis merupakan suatu dugaan yang ingin membenarkan dengan berdasarkan rumusan masalah maka dibuat hipotesis sebagai berikut “ Terdapat Pengaruh Signifikan Persepsi Resiko Dan Persepsi Teknologi Di e-commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen”

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. LOKASI DAN OBJEK PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang berbelanja di online shop Shopee (studi kasus pada kalangan generasi milenial di kecamatan limapuluh)

3.2. OPERASIONAL VARIABEL

Variabel penelitian yang akan di analisis dalam penelitian ini adalah terdiri dari :

- Persepsi Risiko
- Persepsi Teknologi
- Kepuasan Konsumen

3.1 Tabel Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Ukuran
1. Persepsi Risiko didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi saat melakukan keputusan pembelian. (Schiffman dan Kanuk (2010))	1. Risiko waktu	1. Waktu yang dihabiskan dalam pencarian produk menjadi sia-sia jika produk tidak sesuai.	Ordinal

	2. Pengiriman produk	2. Kehilangan atau kerusakan barang yang terjadi ketika proses pengiriman produk.	
	3. Keamanan informasi	3. Berkaitan dengan alamat email. 4. Biaya yang dikeluarkan akan lebih besar bila tidak ditanggung Shopee. 5. Adanya resiko ketidaksesuaian antara barang yang dipesan dengan barang yang diterima (ukuran, warna, spesifikasi). 6. Adanya resiko keterlambatan waktu barang sampai ke tangan konsumen.	
2. Persepsi Teknologi menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan kemudahan Dalam penggunaan situs web(Gefen,Karahanna dan		1. Memudahkan konsumen dalam mengakses web.	Ordinal

Straub (2003)			
		<ol style="list-style-type: none"> 2. Memudahkan dalam pembayaran bias melalui M-banking, Shopee pay, COD 3. Memudahkan konsumen berbelanja dengan system bayar nanti (Shopee paylater). 	
<p>4. Kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut. (Kotler & Keller)</p>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Melakukan pembelian ulang 3. Kualitas pelayanan 4. Word Of Mouth. 5. Kemantapan dalam sebuah produk. 6. Memenuhi harapan dalam berbelanja 	Ordinal

		<p>online.</p> <p>7. System pemesanan produk memuaskan.</p>	
--	--	---	--

Sumber : Operasional Variabel Penelitian Terdahulu.

3.3. POPULASI DAN SAMPEL

3.3.1. POPULASI

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (**Sugiyono:2014:80**). Pada penelitian ini yang dijadikan populasi adalah Konsumen yang berbelanja di online shop Shopee pada kalangan generasi milenial di Kecamatan Lima Puluh.

3.3.2. SAMPEL

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (**Sugiyono:2014:81**). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik metode *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2008). Adapun kriteria sampel yang ditetapkan penelitian ini adalah :

- Generasi milenial yang berdomosili di Kecamatan Lima Puluh(dominan wanita).

- Berusia 25-40 tahun
- Pernah berbelanja di E-Commerce Shopee

Sedangkan metode ini penentuan jumlah sampel adalah sesuai dengan rumus Hair yaitu 5x jumlah indikator, sehingga sampel dalam penelitian ini adalah $5 \times 11 = 55$ orang untuk dijadikan sampel.

3.4. JENIS DAN SUMBER DATA

3.4.1. JENIS DATA

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- **Data Kualitatif**, yaitu jenis data yang digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam yang mengandung makna. Oleh karena itu dalam penelitian kuantitatif tidak menekankan pada generalisasi. Tetapi lebih menekankan pada makna (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini, data kuantitatif berupa teori-teori dari pendapat ahli dan gambaran umum tentang Pengaruh Presepsi Resiko Teknologi Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berbelanja Di E-commerce Shopee.
- **Data Kuantitatif**, yaitu jenis data yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini, data kuantitatif berupa hasil skor kuisioner kepada responden yang diklasifikasikan dengan menggunakan skala likert (1-5).

3.4.2. SUMBER DATA

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang di himpun secara langsung dari sumbernya dan di olah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan

(Rosady, 2013:132). Dalam hal ini yang diperoleh penulis bersumber dari sumber data yang dapat memberikan informasi (*informan*) dan juga beberapa orang yang dijadikan peneliti sebagai informan kunci (*key informan*).

b. Data Sekunder

Data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu (Rosady,2013:132).

3.5. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

1) Observasi

Merupakan suatu proses yang kompleks, yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Sutrisno Hadi dalam Sugiyono, 2014). Observasi dalam penelitian ini berupa mengamati konsumen yang berbelanja di e-commerce Shopee.

2) Kuisioner

Menurut Sugiyono (2014), kuisioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Kuisioner dalam penelitian ini disebarkan kepada responden Mahasiswa Universitas Islam Riau yang berbelanja di e-commerce Shopee. Pertanyaan-pertanyaan tersebut diberi alternatif jawaban 5 kategori dengan skor jawaban 1-5 sesuai dengan skala likert

- Sangat setuju diberi bobot 5

3.6.2. UJI RELIABILITAS

Pengertian dari reliability (realibilitas) adalah keajegan pengukuran (Walizer, 1987). Sugiharto dan Situnjak (2006) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang dignakna dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan. Ghozali (2009) menyatakan bahwa realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk.

Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Realibilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki releabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliable.

3.6.3. UJI NORMALITAS

Normalitas dalam statistik parametric seperti regresi dan Anova merupakan syarat pertama. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, maka uji statistic menjadi tidak valid atau bias terutama untuk sampel kecil.

3.6.4. Persamaan Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui variable bebas terhadap variable terikat makadigunakan persamaan regresi linear, karena variabel terikatnya (x) lebih dari satu maka persamaan regresi yang di pakai adalah regresi berganda.

Adapun persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \sum$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

X1 = Persepsi Resiko

X2 = Persepsi Teknologi

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

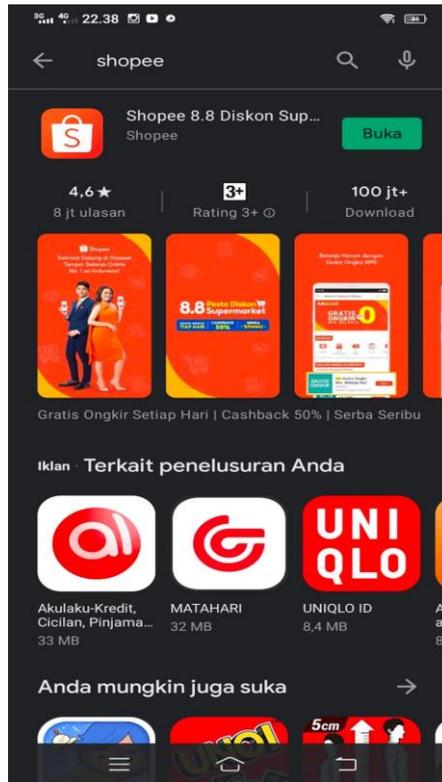
4.1. SEJARAH BERDIRINYA SHOPEE

Shopee termasuk anak perusahaan (Sea Group), pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara bersamaan di 7 negara, yaitu Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina, Sea Group memiliki misi untuk meningkatkan kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi. Sea Group terdaftar di NYSE (Bursa Efek New York) di bawah simbol SE.

Shopee mulai masuk kedalam pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee Indonesia yang beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta 11410, Indonesia

Shopee disebut juga aplikasi *marketplace online* untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee juga menawarkan berbagai macam produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee juga hadir dalam aplikasi *mobile* untuk memudahkan pemgunanya untuk melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer.

Shopee telah hadir di Indonesia untuk merasakan pengalaman berbelanja baru. Shopee sudah memfasilitasi penjual untuk menjualkan produknya dengan mudah dan membekali pembeli dengan proses transaksi yang aman dan pengaturan logistik. Saat ini, angka unduhan Shopee telah mencapai 50 juta unduhan di Google Play Store.



Sumber : Play store

Pengguna shopee paling banyak adalah anak muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan gadget termasuk kegiatan berbelanja, jumlah pengunjung Shopee tercatat sebanyak 127,4 juta pada kuartal I-2021. Jumlah itu turun 1,47% dibandingkan pada kuartal sebelumnya yang sebanyak 129,3 juta kunjungan. Untuk itu shopee hadir dengan aplikasi mobile untuk menunjang kegiatan berbelanja dengan mudah dan cepat. Kategori produk yang telah ditawarkan Shopee lebih mengarah ke produk fashion dan perlengkapan rumah tangga.

Pada halaman awal shopee pengguna akan disambut dengan 21 kategori yang tersedia di shopee, yaitu pakaian wanita, pakaian pria, sepatu wanita, sepatu pria, tas, fashion muslim, kecantikan & kesehatan, jam tangan, gadget, perlengkapan olahraga, hobi & mainan, perlengkapan bayi & anak, perlengkapan rumah,

elektronik, komputer&aksesoris, makanan&minuman, voucher,fotografi, otomotif, dan serba serbi yang didalamnya terdapat cemilan dan dekorasi rumah.

4.2. MODEL BISNIS E-COMMERCE SHOPEE

Shopee terjun pertama kalinya sebagai pasar pelanggan ke pelanggan (mendapatkan singkat C2C) sekarang sudah berallih menjadi model hybrid dan shopee juga dijadikan sebagai bisnis ke pelanggan (mendapatkan singkat B2C)

Tetapi semenjak awal peluncuran sebagai shopee Mall dan menjadi platform took online yang memiliki brand ternama. Sekarang Shopee telah memiliki mitra bisnis mencapai lebih dari 70 penyedia layanan kurir terbaik yang ada diseluruh Negara dan mneyediakan berbagai dukungan logistic untuk smeua penggunanya.

Shopee sudah meningkatkan kerjasamanya dengan bermacam jasa logistic local dan penyedia jasa transportasi online ternama di berbagai Negara. Itu adalah bentuk kemajuan shopee yang selalu berusaha memberikan kesan terbaiknya untuk semua pengguna di berbagai Negara, termasuk Indonesia.

4.3. E-COMMERCE SHOPEE TERSEDIA DI MOBILE APP

Shopee telah hadir dalam bentuk aplikasi yang dapat di download langsung pada gadget. Belanja online melalui mobile app kapan aja dan dimana aja. Sekarang menjaid makin mudah dengan adanya aplikasi shopee. Aplikasi shopee memilki fitur yang lengkap, seperti layaknya pelanggan yang berbelanja di Website Shopee Mall. Walaupun juga kesibukkan yang dijalani pelanggan pelanggan tetap akan mengakses ribuan produk yang telah tersedia di shopee dengan mudah dan aplikasi ini tersedia untuk semua platform seperti Android dan Ios. Seperti tampilan menu yang user-frindly. Pelanggan dapat terbiasa dengan aplikasi ini dengan waktu yg sebentar.

4.4. VISI DAN MISI SHOPEE

Hampir semua perusahaan memiliki sebuah visi dan misi, karena tanpa adanya visi dan misi perusahaan bagaikan berdiri tanpa landasan dan tujuan jangka panjang. Oleh karena itu betapa pentingnya visi dan misi dalam suatu perusahaan, begitu juga dengan perusahaan Shopee memiliki Visi dan Misi:

- Visi

Menjadi Mobile Marketplace nomor 1 di Indonesia

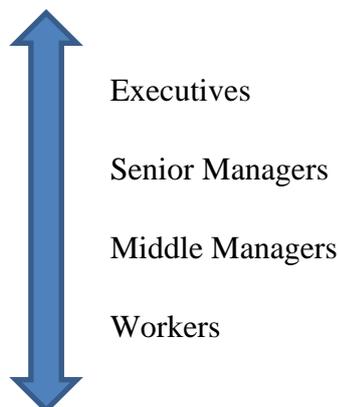
- Misi

Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

4.5. KLASIFIKASI SISTEM INFORMASI PADA PERUSAHAAN E-COMMERCE SHOPEE

Pengembangan suatu perusahaan tidak terlepas dari adanya 4 komponen utama system informasi, yaitu:

1. Transaction process system
2. Management information system
3. Decision support system
4. Executive information system



4.6. LOGO SHOPEE



Gambar 4.1 : Logo Shopee

Sumber : Google

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Data pada penelitian ini berasal dari sumber primer dan sumber sekunder. Data primer dikumpulkan dengan cara peneliti membagikan kuesioner melalui e-form kepada responden yang pernah dan membeli pada toko online shopee di wilayah kecamatan lima, Riau. Kuesioner yang peneliti sebar sebanyak 55 lembar kuesioner. Selanjutnya data yang diperoleh kemudian dianalisis sesuai dengan design penelitian sehingga dapat mendiskripsikan karakteristik responden dan menjawab tujuan dari penelitian ini. Proses analisis dalam hasil penelitian ini dilakukan analisis terhadap profil responden yang dikategorikan mulai dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan perbulan, Berapa kali dalam setahun melakukan pembelian di Shopee, Jenis atau kategori barang yang dibeli pada Shopee dan Rata-rata pengeluaran pertahun belanja pada Shopee. Berikut adalah profil responden yang dikumpulkan lewat penyebaran kuesioner.

a. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut identifikasi responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 5.1 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	10	18,2%
2	Perempuan	45	81,8%
Total		55	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 24, 2021

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwasanya sampel yang ada dalam penelitian ini didominasi oleh Perempuan sebanyak 45 responden, dengan

presentase 81,8% dan jenis kelamin laki-laki sebanyak 10 responden dengan presentase 18,2%.

b. Identifikasi Responden Berdasarkan Usia

Berikut identifikasi responden berdasarkan usia.

Tabel 5.2 Identifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	25-35 th	42	76,4%
2	35-40 th	13	23,6%
Total		55	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 24, 2021

Tabel di atas menerangkan responden didominasi dengan usia 25-35 th, yaitu sebanyak 42 responden atau 76,4%. Sementara, jumlah responden minimum dengan usia 35-40 th, yaitu sebanyak 13 orang responden atau 23,6%.

c. Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut identifikasi responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 5.3 Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Mahasiswa	42	76,4%
2	Karyawan	12	21,8%
3	Wirausaha	1	1,8%
Total		55	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 24, 2021

Tabel di atas menerangkan responden didominasi dengan pekerjaan sebagai mahasiswa, yaitu sebanyak 42 responden atau 76,4%. Berikutnya dengan pekerjaan sebagai karyawan, yaitu sebanyak 12 responden dengan presentase 21,8%, Sementara, jumlah responden minimum dengan pekerjaan wirausaha, yaitu sebanyak 1 orang responden atau 1,8%.

d. Identifikasi Responden Berdasarkan Jumlah

Berikut identifikasi responden berdasarkan jumlah pembelian pertahun.

Tabel 5.4 Identifikasi Responden Berdasarkan Jumlah pembelian Pertahun

No	Jumlah Pembelian	Frekuensi	Persentase
1	1 kali	5	9,1%
2	2-5 kali	16	29,1%
3	>5 kali	34	61,8%
Total		55	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 24, 2021

Tabel di atas menerangkan responden didominasi dengan jumlah pembelian pertahun >5 kali, yaitu sebanyak 34 responden atau 61,8%. Berikutnya dengan jumlah pembelian 2-5 kali, yaitu sebanyak 16 responden dengan presentase 29,1%, Sementara, jumlah responden minimum dengan jumlah pembelian 1 kali, yaitu sebanyak 5 orang responden atau 9,1%.

e. Identifikasi Responden Berdasarkan Produk Yang Dibeli

Berikut identifikasi responden berdasarkan kategori produk yang di beli.

Tabel 5.5 Identifikasi Responden Berdasarkan kategori produk yang dibeli

No	Jenis atau kategori produk	Frekuensi	Persentase
1	Fashion (Pakaian,Tas,Jam Tangan,Sepatu dll)	22	40%
2	Barang Elektronik (Handphone,Komputer,Aksesories)	2	3,6%
3	Kosmetik	28	50,9%
4	Perlengkapan Rumah	1	1,8%
5	Buku dan Alat tulis kantor	2	3,6%
Total		55	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 24, 2021

Tabel di atas menerangkan responden didominasi dengan pembelian produk kosmetik, yaitu sebanyak 28 responden atau 50,9%. Berikutnya dengan pembelian produk fashion (pakaian,tas,jam tangan,sepatu dll), yaitu sebanyak 22 responden dengan presentase 40%, Berikutnya dengan pembelian produk , barang elektronik

(handphone, komputer, aksesoris) dan produk buku dan alat tulis kantor dengan jumlah responden yang sama yaitu sebanyak 2 responden atau 3,6%, Sementara, jumlah responden minimum dengan produk perlengkapan rumah, yaitu sebanyak 1 orang responden atau 1,8%.

f. Identifikasi Responden Berdasarkan Belanja Di Shopee Tahun

Berikut identifikasi responden berdasarkan pengeluaran belanja di shopee tahun.

Tabel 5.6 Identifikasi Responden Berdasarkan pengeluaran belanja di shopee tahun

No	Rata-rata pengeluaran	Frekuensi	Persentase
1	<Rp. 1.000.000	24	43,6%
2	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000	22	40%
3	Rp. 3.000.000-Rp. 5.000.000	6	10,9%
4	>Rp. 5.000.000	3	5,5%
Total		55	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 24, 2021

Tabel di atas menerangkan responden didominasi dengan pengeluaran belanja di shopee dengan pengeluaran <Rp. 1.000.000, yaitu sebanyak 24 responden atau 43,6%. Berikutnya dengan pengeluaran Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000, yaitu sebanyak 22 responden dengan presentase 40%, Berikutnya dengan pengeluaran Rp. 3.000.000-Rp. 5.000.000, yaitu sebanyak 6 responden atau 10,9%, Sementara, jumlah responden minimum dengan pengeluaran >Rp. 5.000.000, yaitu sebanyak 3 orang responden atau 5,5%.

5.2. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

5.2.1. HASIL UJI VALIDITAS

Validitas merupakan konsep pengukuran yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi

ukurannya. Jika suatu item pernyataan dinyatakan tidak valid maka item pernyataan itu tidak dapat digunakan dalam uji-uji selanjutnya. Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor item instrument dengan skor total. Nilai koefisien korelasi antara skor setiap item dengan skor total dihitung dengan analisis *corrected item-total correlation*, suatu instrumen penelitian dikatakan valid apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

- 1) Bila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka dinyatakan valid.
- 2) Bila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka dinyatakan tidak valid.

Perhitungan $r \text{ tabel}$ mengacu pada rumus $df = n - 2$ dengan sig 5%. Dalam penelitian ini nilai $r \text{ tabel}$ sebesar 0,2656.

Hasil uji validitas untuk variabel X1 atau persepsi resiko dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas Persepsi Resiko

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,750	0,2656	Valid
X1.2	0,819	0,2656	Valid
X1.3	0,795	0,2656	Valid
X1.4	0,275	0,2656	Valid
X1.5	0,588	0,2656	Valid
X1.6	0,416	0,2656	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24, 2021

Berdasarkan pada tabel 5.7, dapat diketahui bahwa nilai korelasi *Pearson Product Moment* atau $r \text{ hitung}$ X1.1 sebesar 0,750, X1.2 sebesar 0,819, X1.3 sebesar 0,795, X1.4 sebesar 0,275, X1.5 sebesar 0,588, dan X1.6 sebesar 0,416. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel persepsi resiko sudah valid karena nilai $r \text{ hitung}$ lebih besar dari nilai $r \text{ tabel}$.

Hasil uji validitas dalam penelitian ini untuk variabel X2 atau persepsi teknologi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.8 Hasil Uji Validitas Persepsi Teknologi

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,550	0,2656	Valid
X2.2	0,528	0,2656	Valid
X2.3	0,843	0,2656	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24, 2021

Berdasarkan pada tabel 5.8, dapat diketahui bahwa nilai korelasi *Pearson Product Moment* atau r hitung X2.1 sebesar 0,550, X2.2 sebesar 0,528 dan X2.3 sebesar 0,843. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel persepsi teknologi sudah valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

Hasil uji validitas dalam penelitian ini untuk variabel Y atau kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.9 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0,723	0,2656	Valid
Y.2	0,826	0,2656	Valid
Y.3	0,756	0,2656	Valid
Y.4	0,470	0,2656	Valid
Y.5	0,528	0,2656	Valid
Y.6	0,275	0,2656	Valid
Y.7	0,276	0,2656	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.13, dapat diketahui bahwa nilai korelasi *Pearson Product Moment* atau r hitung Y.1 sebesar 0,723, Y.2 sebesar 0,826, Y.3 sebesar 0,756, Y.4 sebesar 0,470, Y.5 sebesar 0,528, Y.6 sebesar 0,275 dan Y.7 sebesar 0,276. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam

variabel kepuasan konsumen sudah valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

5.2.2. HASIL UJI RELIABILITAS

Uji reliabilitas pada penelitian dilakukan untuk pengukuran kusioner-kusioner yang diteliti. Apabila jawaban atas pernyataan dari seseorang bernilai konstan selama periode tertentu, maka kusioner tersebut dapat dianggap bisa diandalkan. Realibilitas diuji menggunakan *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Maka, apabila nilai koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang digunakan telah reliabel. Kemudian jika nilai koefisien *Cronbach Alpha* $< 0,60$, dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang digunakan tidak reliabel. Peneliti melakukan pengujian reliabilitas data dan menerima hasil seperti tabel dibawah ini.

Tabel 5. 10 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Item	<i>Cronbach Alpha</i>	Hasil
1	Presepsi Resiko	6	0,671	Reliabel
2	Presepsi Teknologi	3	0,632	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen	7	0,632	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24, 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 5.10 memperlihatkan bahwa nilai *cronbach alpha* untuk setiap variabel telah melebihi 0,60. Variabel prsepsi resiko, presepsi teknologi dan kepuasan konsumen masing-masing bernilai *alpha* (α) secara berturut-turut sebesar 0,671, 0,632 dan 0,632. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang diuji dinyatakan reliabel.

5.3. HASIL PENELITIAN

5.3.1. ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL PENELITIAN

Uji data deskriptif adalah menampilkan gambaran umum mengenai jawaban responden atas pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Berdasarkan hasil tanggapan dari responden tentang variabel-variabel penelitian, maka peneliti akan menguraikan secara rinci jawaban responden yang dikelompokkan dalam deskriptif statistik. Pada penyampaian gambaran empiris atas data yang digunakan dalam penelitian secara deskriptif statistik adalah dengan angka indeks. Melalui angka indeks tersebut akan diketahui sejauh mana derajat persepsi responden atas variabel-variabel yang menjadi indikator dalam penelitian. Deskripsi masing-masing variabel akan diuraikan sebagai berikut:

5.3.1.1. VARIABEL PRESEPSI RESIKO (X₁)

Variabel persepsi resiko adalah faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam variabel persepsi resiko ini diukur melalui 6 (enam) pernyataan yang mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil penelitian tentang tanggapan responden mengenai variabel persepsi resiko dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.11 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan “Berbelanja online dapat menghabiskan waktu dalam pencarian produk karena banyaknya pilihan produk” (X1.1)

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	15	27,3%
2	Setuju	19	34,5%
3	Kurang Setuju	6	10,9%
4	Tidak Setuju	2	3,6%
5	Sangat Tidak Setuju	13	23,6%
Total		55	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 24, 2021

Tabel 5.11 di atas menerangkan bahwa terdapat 19 atau 34,5% responden menyatakan setuju, 15 atau 27,3% responden menyatakan sangat setuju, 13 atau 23,6% responden menyatakan sangat tidak setuju. Sementara, 6 atau 10,9% responden yang menyatakan kurang setuju. Dan 2 atau 3,6 responden yang menyatakan tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut dapat di simpulkan bahwa responden setuju berbelanja online di e-commerce shopee adanya resiko menghabiskan waktu dalam pencarian produk.

Tabel 5.12 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan “Adanya resiko kerusakan barang dalam pengiriman”(X1.2)

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	14	25,5%
2	Setuju	21	38,2%
3	Kurang Setuju	5	9,1%
4	Tidak Setuju	10	18,2%
5	Sangat Tidak Setuju	5	9,1%
Total		55	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 24, 2021

Dari tabel 5.12 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang pernyataan yang diajukan, tanggapan responden didominasi oleh 21 atau 38,2% responden menyatakan setuju, 14 atau 25,5% responden menyatakan sangat setuju, 10 atau 18,2% responden menyatakan tidak setuju. Sementara, 5 atau 9,1% responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan kurang setuju. Dapat simpulkan bahwa responden setuju adanya resiko kerusakan barang dalam pengiriman berbelanja online di e-commerce shopee.

Tabel 5.13 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan “Data pribadi yang berkaitan dalam penggunaan shopee kemungkinan bisa disalah gunakan”(X1.3)

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	10	18,2%
2	Setuju	19	34,5%
3	Kurang Setuju	16	29,1%
4	Tidak Setuju	9	16,4%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,8%
Total		55	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 24, 2021

Dari tabel 5.13 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden didominasi oleh 19 atau 34,5% responden menyatakan setuju, 16 atau 29,1% responden menyatakan kurang setuju, 10 atau 18,2% responden menyatakan sangat setuju. Sementara, 9 atau 16,4% responden yang menyatakan tidak setuju. Dan 1 atau 1,8% responden yang menyatakan tidak setuju. Hal ini bisa di simpulkan responden setuju adanya resiko data pribadi yang berkaitan dalam penggunaan shopee kemungkinan bisa disalah gunakan.

Tabel 5.14 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan “Biaya yang dikeluarkan lebih besar apabila ongkos kirim tidak ditanggung oleh shopee”(X1.4)

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	31	56,4%
2	Setuju	22	40%
3	Kurang Setuju	2	3,6%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		55	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 24, 2021

Dari tabel 5.14 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden didominasi oleh 31 atau 56,4% responden menyatakan sangat setuju, 22 atau 40% responden menyatakan setuju, dan 2 atau 3,6% responden menyatakan kurang setuju. Sementara, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju. Hal ini dapat dikatakan responden sangat setuju adanya resiko biaya yang dikeluarkan lebih besar apabila ongkos kirim tidak ditanggung oleh shopee.

Tabel 5.15 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan “Adanya resiko ketidaksesuaian antara barang yang dipesan dengan barang yang diterima (ukuran,warna,spesifikasi)”(X1.5)

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	11	20%
2	Setuju	20	36,4%
3	Kurang Setuju	10	18,2%
4	Tidak Setuju	9	16,4%
5	Sangat Tidak Setuju	5	9,1%
Total		55	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 24, 2021

Dari tabel 5.15 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden didominasi oleh 20 atau 36,4% responden menyatakan setuju, 11 atau 20% responden menyatakan sangat setuju, 10 atau 18,2% responden menyatakan kurang setuju. Sementara, 9 atau 16,4% responden yang menyatakan tidak setuju. 5 atau 9,1 responden yang menyatakan tidak setuju. Dapat disimpulkan responden setuju adanya resiko ketidaksesuaian antara barang yang dipesan dengan barang yang diterima (ukuran,warna,spesifikasi).

Tabel 5.16 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan “Adanya resiko keterlambatan waktu ketika barang sampai ke tangan konsumen”(X1.6)

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	9	16,4%
2	Setuju	11	20%
3	Kurang Setuju	18	32,7%
4	Tidak Setuju	9	16,4%
5	Sangat Tidak Setuju	8	14,5%
Total		55	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 24, 2021

Dari tabel 5.16 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden didominasi oleh 18 atau 32,7% responden menyatakan kurang setuju, 11 atau 20% responden menyatakan setuju, 9 atau 16,4% responden menyatakan sangat setuju dan tidak setuju. Dan 8 atau 14,5% responden yang menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan responden kurang setuju Adanya resiko keterlambatan waktu ketika barang sampai ke tangan konsumen.

Tabel 5.17 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Presepsi Resiko (X1)

Variabel	Pernyataan	Skor Jawaban					Σ
		5	4	3	2	1	
Presepsi Resiko	Berbelanja online dapat menghabiskan waktu dalam pencarian produk karena banyaknya pilihan produk	15	19	6	2	13	55
	Jumlah Bobot	75	76	18	4	13	186
	Adanya resiko kerusakan barang dalam pengiriman	14	21	5	10	5	55
	Jumlah Bobot	70	84	15	20	5	194
	Data pribadi yang berkaitan dalam penggunaan shopee kemungkinan bias disalahgunakan	10	19	16	9	1	55
	Jumlah Bobot	50	76	48	18	1	193
	Biaya yang dikeluarkan lebih	31	22	2	0	0	55

besar apabila ongkos kirim tidak ditanggung oleh shopee						
Jumlah Bobot	155	88	6	0	0	249
Adanya resiko ketidaksesuaian antara barang yang dipesan dengan barang yang diterima (ukuran,warna,spesifikasi)	11	20	10	9	5	55
Jumlah Bobot	55	80	30	18	5	188
Adanya resiko keterlambatan waktu ketika barang sampai ke tangan konsumen	9	11	18	9	8	55
Jumlah Bobot	45	44	54	18	8	169
Total						1.179

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 24, 2021

Berdasarkan tabel 5.17 di atas yang diperoleh dari kuesioner yang dikembalikan oleh 55 responden, secara keseluruhan variabel persepsi resiko dipersepsikan responden sudah baik yang tercermin pada besarnya nilai total bobot variabel persepsi resiko sebesar 1.179. Pernyataan keempat “Biaya yang dikeluarkan lebih besar apabila ongkos kirim tidak ditanggung oleh shopee” memperoleh nilai bobot tertinggi yaitu sebesar 249 termasuk kategori baik sedangkan pernyataan keenam “Adanya resiko keterlambatan waktu ketika barang sampai ke tangan konsumen” penilaian paling rendah dengan nilai bobot 169 termasuk kategori baik.

5.3.1.2.VARIABEL PRESEPSI TEKNOLOGI (X₂)

Variabel persepsi teknologi adalah faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam variabel persepsi teknologi ini diukur melalui 3 (tiga) pernyataan yang mempresentasikan indikator-indikator dari

variabel tersebut. Hasil penelitian tentang tanggapan responden mengenai variabel persepsi teknologi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.18 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan “Memberi kemudahan konsumen dalam mengakses web” (X2.1)

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	31	56,4%
2	Setuju	22	40%
3	Kurang Setuju	2	3,6%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		55	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 24, 2021

Tabel 5.18 di atas menerangkan bahwa hampir semua responden memberikan tanggapan positif, terdapat 31 atau 56,4% responden menyatakan sangat setuju, 22 atau 40% responden menyatakan setuju, dan 2 atau 3,6% responden menyatakan kurang Setuju. Sementara, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju. Hal ini dapat di simpulkan responden sangat setuju persepsi teknologi memberi kemudahan konsumen dalam mengakses web.

Tabel 5.19 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan “Memudahkan konsumen membeli dalam menggunakan berbagai transaksi (shopeepay,cod,M-banking)” (X2.2)

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	34	61,8%
2	Setuju	19	34,5%
3	Kurang Setuju	2	3,6%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		55	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 24, 2021

Tabel 5.19 di atas menerangkan bahwa hampir semua responden memberikan tanggapan positif, terdapat 34 atau 61,8% responden menyatakan sangat setuju, 19 atau 34,5% responden menyatakan setuju, dan 2 atau 3,6% responden menyatakan kurang Setuju. Sementara, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju. Dapat disimpulkan adanya teknologi memudahkan konsumen membeli dalam menggunakan berbagai transaksi (shopeepay,cod,M-banking) pada e-commarce shopee.

Tabel 5.20 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan “Memudahkan konsumen berbelanja dengan system bayar nanti (shopee paylater)” (X2.3)

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	12	21,8%
2	Setuju	20	36,4%
3	Kurang Setuju	16	29,1%
4	Tidak Setuju	5	9,1%
5	Sangat Tidak Setuju	2	3,6%
Total		55	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 24, 2021

Tabel 5.20 di atas menerangkan bahwa hampir semua responden memberikan tanggapan positif terhadap persepsi teknologi. Terdapat 20 atau 36,4% responden menyatakan setuju, 16 atau 29,1% responden menyatakan kurang setuju, 12 atau 21,8% responden menyatakan sangat Setuju. Sementara, 5 atau 9,1 % responden yang menyatakan tidak setuju. Dan 2 atau 3,6% responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini di artikan responden setuju adanya teknologi memudahkan konsumen berbelanja dengan system bayar nanti (shopee paylater).

**Tabel 5.21 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Presepsi
Teknologi (X2)**

Variabel	Pernyataan	Skor Jawaban					Σ
		5	4	3	2	1	
Presepsi Teknologi	Memberi kemudahan konsumen dalam mengakses web	31	22	2	0	0	55
	Jumlah Bobot	155	88	6	0	0	249
	Memudahkan konsumen membeli dalam menggunakan berbagai transaksi (shopeepay,cod,M-banking)	34	19	2	0	0	55
	Jumlah Bobot	170	76	6	0	0	252
	Memudahkan konsumen berbelanja dengan system bayar nanti (shopee paylater)	12	20	16	5	2	55
	Jumlah Bobot	60	80	48	10	2	200
Total							701

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 24, 2021

Berdasarkan tabel 5.21 di atas yang diperoleh dari kuesioner yang dikembalikan oleh 55 responden, secara keseluruhan variabel persepsi teknologi dipersepsikan responden sudah baik yang tercermin pada besarnya nilai total bobot variabel persepsi teknologi sebesar 701. Pernyataan kedua “Memudahkan konsumen membeli dalam menggunakan berbagai transaksi (shopeepay,cod,M-banking)” memperoleh nilai bobot tertinggi yaitu sebesar 252 termasuk kategori baik sedangkan pernyataan ketiga “Memudahkan konsumen berbelanja dengan system bayar nanti (shopee paylater)” penilaian paling rendah dengan nilai bobot 200 termasuk kategori baik..

5.3.1.3.VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN (Y)

Variabel kepuasan konsumen pada penelitian ini diukur melalui 7 (tujuh) buah pernyataan yang mempresentasikan indikator-indikator dari variabel

tersebut. Hasil penelitian tentang tanggapan responden mengenai variabel minat beli dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.22 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan “Produk yang dibeli sesuai dengan keinginan (pesanan)” (Y.1)

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	15	27,3%
2	Setuju	23	41,8%
3	Kurang Setuju	13	23,6%
4	Tidak Setuju	1	1,8%
5	Sangat Tidak Setuju	3	5,5%
Total		55	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 24, 2021

Tabel 5.22 di atas menerangkan bahwa hampir semua responden memberikan tanggapan positif, terdapat 23 atau 41,8% responden menyatakan setuju, 15 atau 27,3% responden menyatakan sangat setuju, 13 atau 23,6% responden menyatakan kurang Setuju. Sementara, 3 atau 5,5 % responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dan 1 atau 1,8% responden yang menyatakan tidak setuju. Dari tanggapan responden diatas dapat di simpulkan responden setuju konsumen merasa puas berbelanja di shopee produk yang dibeli sesuai dengan keinginan (pesanan).

Tabel 5.23 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan “Belanja di shopee kembali secara berulang” (Y.2)

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	13	23,6%
2	Setuju	18	32,7%
3	Kurang Setuju	15	27,3%
4	Tidak Setuju	9	16,4%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		55	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 24, 2021

Tabel 5.23 di atas menerangkan bahwa hampir semua responden memberikan tanggapan positif, terdapat 18 atau 32,7% responden menyatakan setuju, 15 atau 27,3% responden menyatakan kurang setuju, 13 atau 23,6% responden menyatakan sangat setuju. Sementara, 9 atau 16,4% responden yang menyatakan tidak setuju. Dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini dapat di simpulkan responden setuju konsumen merasa puas apabila konsumen belanja di shopee kembali secara berulang.

Tabel 5.24 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan “Merasa puas dengan kualitas pelayanan di shopee” (Y.3)

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	10	18,2%
2	Setuju	15	27,3%
3	Kurang Setuju	27	49,1%
4	Tidak Setuju	2	3,6%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,8%
Total		55	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 24, 2021

Tabel 5.24 di atas menerangkan terdapat 27 atau 49,1% responden menyatakan kurang setuju, 15 atau 27,3% responden menyatakan setuju, 10 atau 18,2% responden yang menyatakan sangat setuju, 2 atau 3,6% responden yang menyatakan tidak setuju. Dan 1 atau 1,8% responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari tanggapan responden diatas dapat di simpulkan responden kurang setuju konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan di shopee.

Tabel 5.25 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan “Memberikan rekomendasi kepada orang terdekat untuk berbelanja di shopee” (Y.4)

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	14	25,5%
2	Setuju	17	30,9%

3	Kurang Setuju	19	34,5%
4	Tidak Setuju	5	9,1%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		55	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 24, 2021

Tabel 5.25 di atas menerangkan terdapat 19 atau 34,5% responden menyatakan kurang setuju, 17 atau 30,9% responden menyatakan setuju, 14 atau 25,5% responden menyatakan sangat Setuju. Sementara, 5 atau 9,1% responden yang menyatakan tidak setuju. Dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari tanggapan responden diatas dapat di simpulkan responden kurang setuju memberikan rekomendasi kepada orang terdekat untuk berbelanja di shopee.

Tabel 5.26 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan “Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen” (Y.5)

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	8	14,5%
2	Setuju	29	52,7%
3	Kurang Setuju	13	23,6%
4	Tidak Setuju	4	7,3%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,8%
Total		55	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 24, 2021

Tabel 5.26 di atas menerangkan bahwa hampir semua responden memberikan tanggapan positif, terdapat 29 atau 52,7% responden menyatakan setuju, 13 atau 23,6% responden menyatakan kurang setuju, 8 atau 14,5% responden menyatakan sangat setuju. Sementara, 4 atau 7,3% responden yang menyatakan tidak setuju. Dan 1 atau 1,8% responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini dapat di simpulkan responden setuju apabila konsumen

mendapatkan kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen.

Tabel 5.27 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan “Shopee memenuhi harapan konsumen dalam berbelanja secara online”(Y.6)

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	34	61,8%
2	Setuju	19	34,3%
3	Kurang Setuju	2	3,6%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		55	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 24, 2021

Dari tabel 5.27 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden didominasi oleh 34 atau 61,8% responden menyatakan sangat setuju, 19 atau 34,3% responden menyatakan setuju, dan 2 atau 3,6% responden menyatakan kurang setuju. Sementara, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju. Dari tanggapan responden diatas dapat di simpulkan responden sangat setuju shopee memenuhi harapan konsumen dalam berbelanja secara online.

Tabel 5.28 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan “System pemesanan produk pada shopee sangat memuaskan” (Y.7)

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	31	56,4%
2	Setuju	22	40%
3	Kurang Setuju	2	3,6%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		55	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 24, 2021

Tabel 5.28 di atas menerangkan bahwa hampir semua responden memberikan tanggapan positif, terdapat 31 atau 56,4% responden menyatakan sangat setuju, 22 atau 40% responden menyatakan setuju, dan 2 atau 3,6% responden menyatakan kurang Setuju. Sementara, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju. Dari tanggapan responden diatas dapat di simpulkan responden sangat setuju System pemesanan produk pada shopee sangat memuaskan.

**Tabel 5.29 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel
Kepuasan Konsumen (Y)**

Variabel	Pernyataan	Skor Jawaban					Σ
		5	4	3	2	1	
Kepuasan Konsumen	Produk yang dibeli sesuai dengan keinginan (pesanan)	15	23	13	1	3	55
	Jumlah Bobot	75	92	39	2	3	211
	Belanja di shopee kembali secara berulang	13	18	15	9	0	55
	Jumlah Bobot	65	72	45	18	0	200
	Merasa puas dengan kualitas pelayanan di shopee	10	15	27	2	1	55
	Jumlah Bobot	50	60	81	4	1	196
	Memberikan rekomendasi kepada orang terdekat untuk berbelanja di shopee	14	17	19	5	0	55
	Jumlah Bobot	70	68	57	10	0	205
	Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen	8	29	13	4	1	55
	Jumlah Bobot	40	116	39	8	1	204
	Shopee memenuhi harapan konsumen dalam berbelanja secara online	34	19	2	0	0	55
	Jumlah Bobot	170	76	6	0	0	252
	System pemesanan	31	22	2	0	0	55

	produk pada shopee sangat memuaskan						
	Jumlah Bobot	155	88	6	0	0	249
Total							1.517

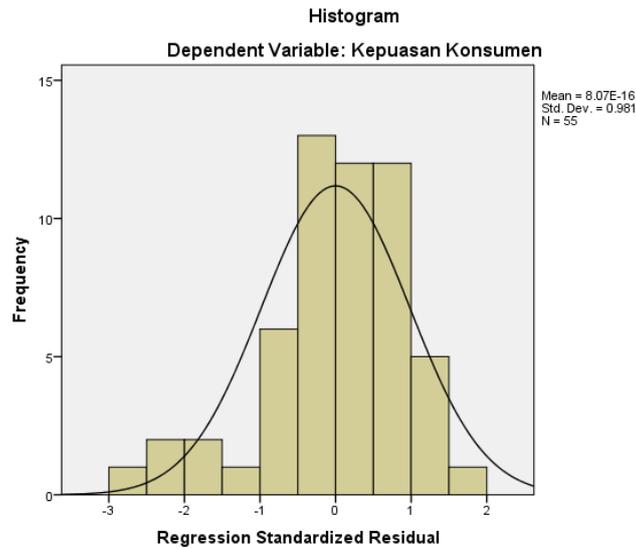
Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 24, 2021

Berdasarkan tabel 5.29 di atas yang diperoleh dari kuesioner yang dikembalikan oleh 55 responden, secara keseluruhan variabel kepuasan konsumen dipersepsikan responden sudah baik yang tercermin pada besarnya nilai total bobot variabel kepuasan konsumen sebesar 1.517. Pernyataan ketiga “Merasa puas dengan kualitas pelayanan di shopee” memperoleh nilai bobot tertinggi yaitu sebesar 196 termasuk kategori baik sedangkan pernyataan keenam “Shopee memenuhi harapan konsumen dalam berbelanja secara online” penilaian paling rendah dengan nilai bobot 169 termasuk kategori baik.

5.3.2. UJI ANALISIS STATISTIK

5.3.2.1. HASIL UJI NORMALITAS

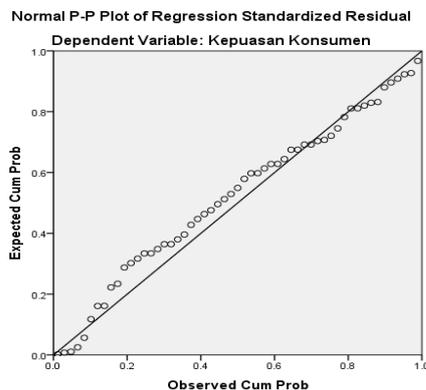
Uji normalitas dilakukan untuk tujuan menemukan pembuktian bahwa sampel-sampel yang digunakan dalam pengujian statistik telah berdistribusi normal. Cara yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa *histogram regression residual* dan P-Plot yang menunjukkan hasil sebagai berikut.



Gambar 5. 1 Histogram Regression Residual

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24, 2021

Berdasarkan gambar 5.1 diatas menggambarkan bahwa ditemukan corak atau motif yang berbentuk lonceng dengan adanya pelebaran sampai tak terhingga disisi kanan dan kirinya. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dikonklusikan bahwa data yang digunakan tersebut berdistribusi normal. Peneliti juga melakukan pengujian lainnya untuk dapat mengetahui normalitas data menggunakan *probability plot* seperti gambar berikut.



Gambar 5. 2 P-plot Regression

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24, 2021

Terlihat pada gambar 5.2 diatas, ditemukan adanya penyebaran titik-titik data yang berada disekitar garis diagonal dan memberikan arah yang sama mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa *p-plot* telah berdistribusi normal. Berdasarkan dua gambar yang telah dipaparkan diatas, maka dinyatakan *Histogram Regression Residual* dan *P-Plot* memberikan motif dan berdistribusi yang normal.

Selain analisa dalam bentuk grafik, juga terdapat uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) yang akan digunakan untuk mendapatkan nilai normalitas data dengan menggunakan analisa statistic sehingga menghasilkan nilai yang lebih akurat dengan menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS 24. Berikut hasil yang didapat setelah dilakukan pengujian *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 5. 30 Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.90581500
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.055
	Negative	-.102
Test Statistic		.102
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24, 2021

Pada uji *Kolmogorov-Smirnov*, dapat memungkinkan diambilnya dua keputusan oleh peneliti dengan memperhatikan pada nilai signifikansinya. Apabila

nilai signifikansi berada diatas 0,05 maka dapat dinyatakan data yang digunakan berdistribusi normal, sedangkan apabila nilai signifikansi berada dibawah 0,05 maka dapat dinyatakan data tersebut tidak berdistribusi normal. Berdasarkan pada tabel 5.11 menunjukkan bahwa data penelitian telah berdistribusi normal karena nilai signifikansi yang didapat sebesar 0,200 dan telah melebihi standar nilai signifikansi yaitu 0,05.

5.3.2.2.HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah menemukan apakah terdapat hubungan korelasi antara variabel bebas didalam suatu model regresi linear berganda. Nilai korelasi antar variabel independen yang diperhitungkan menghasilkan nilai tolerance yang sewajarnya yaitu lebih besar dari 0,1 dan untuk nilai *Variante Inflation Factor* (VIF) yang sewajarnya adalah kurang dari 10. Berikut hasil pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti.

Tabel 5. 31 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Presepsi Resiko	.918	1.090
Presepsi Teknologi	.918	1.090

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24, 2021

Berdasarkan dari hasil pengujian multikolinearitas, dapat ditarik kesimpulan bahwa antar variabel dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan pada nilai VIF semua variabel tidak melebihi dari nilai 10, yakni presepsi resiko dengan VIF sebesar 1,090 dan presepsi teknologi dengan VIF sebesar 1,090.

5.3.2.3. HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Peneliti melakukan pengujian uji heterokedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Berikut merupakan gambar *scatterplot* yang telah dilakukan pengujian oleh peneliti. Berikut hasil pengujian heteroskedastisitas yang dijabarkan pada tabel berikut.

Tabel 5. 32 Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.909	2.229		.408	.685
	Presepsi Resiko	-.118	.059	-.277	-2.010	.052
	Presepsi Teknologi	.300	.174	.237	1.721	.091

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24, 2021

Berdasarkan hasil yang pengujian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap variabel independent memperoleh nilai signifikansi yang telah melebihi tingkat probabilitas 0,05 (5%). Pernyataan ini diperkuat dengan hasil pengujian yang dimana nilai presepsi resiko sebesar 0,052 dan presepsi teknologi sebesar 0,091. Dengan demikian , dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diajukan tidak terjadi heteroskedastisitas.

5.3.2.4. HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Analisis regresi linear berganda didalam penelitian digunakan untuk menemukan besaran nilai variabel presepsi resiko (X1 dan presepsi teknologi (X2) memberikan pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Berikut hasil pengujian yang telah dilakukan peneliti dilampirkan pada tabel berikut.

Tabel 5.33 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.201	3.607		3.382	.001
	Presepsi Resiko	-.121	.095	-.158	-1.274	.008
	Presepsi Teknologi	1.003	.282	.443	3.559	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24, 2021

Berdasarkan dari hasil pengolahan data diatas, uji analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat disusun dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = 12,201 - 0,121X_1 + 1,003X_2$$

Persamaan regresi yang telah dirumuskan diatas, memberikan penjelasan sebagai berikut:

1. Konstanta menunjukkan nilai 12,201, artinya nilai kepuasan konsumen adalah sebesar 12,201.
2. Koefisien presepsi resiko menunjukkan pada nilai -0,121 yang artinya apabila variabel independen yang lain memiliki nilai sama atau tidak dilakukan perubahan dan variabel presepsi resiko akan menurunkan 1 poin atau 1% akan menimbulkan penurunan sebesar -0,121 atau 12,1% pada kepuasan konsumen.
3. Koefisien presepsi teknologi menunjukkan nilai 1,003 yang artinya apabila variabel independen yang lain memiliki nilai sama atau tidak dilakukan perubahan dan variabel presepsi teknologi akan dinaikkan 1 poin atau 1%

akan mengakibatkan peningkatan sebesar 1,003 atau 100,3% pada kepuasan konsumen.

5.3.2.5. HASIL ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Analisis determinasi adalah analisis pengujian yang dilakukan untuk dapat mengetahui jumlah atau persentase pengaruh yang diberikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengolahan data pada uji regresi determinasi dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. 34 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.511 ^a	.261	.233	2.961
a. Predictors: (Constant), Presepsi Teknologi, Presepsi Resiko				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24, 2021

Berdasarkan pada data tabel 5.34, dapat ditemukan bahwa nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,261. Dapat dikatakan bahwa variabel persepsi resiko dan persepsi teknologi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan persentase sebesar 26,1%. Sedangkan sisanya sebesar 73,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diambil dan dilakukan pengujian oleh peneliti.

5.3.3. UJI HIPOTESIS

5.3.3.1. HASIL UJI t

Uji t pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari setiap variabel independen dalam memberikan penjelasan karena adanya ragam atau varian dari variabel dependen. Dalam penelitian ini peneliti menentukan hasil uji t

dengan melakukan perbandingan antara nilai t hitung dengan t tabel. Berikut hasil pengolahan data yang telah dilakukan peneliti menggunakan uji t, sebagai berikut:

Tabel 5. 35 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.201	3.607		3.382	.001
	Presepsi Resiko	-.121	.095	-.158	-1.274	.008
	Presepsi Teknologi	1.003	.282	.443	3.559	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24, 2021

Pada tabel 5.35 diatas peneliti menerima H_a untuk variabel persepsi resiko yang dipertegas dengan nilai t hitung sebesar -1,274 kurang dari 2.004 yang merupakan nilai t tabel pada probabilitas 0,05 dan nilai signifikansi untuk variabel persepsi resiko bernilai 0,008 tidak melebihi 0,05. Maka, dapat dinyatakan bahwa variabel persepsi resiko secara parsial memberikan pengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kemudian, peneliti menerima H_a untuk variabel persepsi teknologi yang dipertegas dengan nilai t hitung sebesar 3,559 telah melebihi 2.004 yang merupakan nilai t tabel pada probabilitas 0,05 dan nilai signifikansi untuk variabel persepsi teknologi bernilai 0,001 dan tidak mencapai 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi teknologi secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5.3.3.2. HASIL UJI F

Uji F pada penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independent secara bermasa-sama atau simultan memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Peneliti melakukan dengan melakukan perbandingan antara nilai F hitung dengan F tabel. Berikut hasil yang didapatkan peneliti setelah melakukan uji F, sebagai berikut:

Tabel 5.36 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161.419	2	80.709	9.204	.000 ^b
	Residual	455.963	52	8.769		
	Total	617.382	54			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Presepsi Teknologi, Presepsi Resiko						

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24, 2021

Berdasarkan data uji F pada tabel diatas, nilai F hitung sudah melebihi dari F tabel dimana F hitung sebesar 9,204 dan untuk nilai F tabel sebesar 3,16. Nilai signifikansi juga dapat dilihat pada tabel yaitu sebesar 0,000 dan tidak melebihi nilai probabilitas yang telah ditentukan yaitu 0,05, yang berarti variabel independen yang digunakan pada penelitian secara simultan memberikan pengaruh kepada variabel dependen. Dengan kata lain, variabel persepsi resiko dan persepsi teknologi memberikan pengaruh positif signifikan secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen.

5.4. PEMBAHASAN

5.4.1. PENGARUH PRESEPSI RESIKO TERHADAP KEPUASAN

KONSUMEN

Tanggapan dari hasil survey 55 responden dalam penelitian ini pengguna belanja online menggunakan shopee yaitu, generasi milenial yang aktif di media internet di social media maupaun e-commerce, dengan jenis kelamin dominan wanita, rentang umur 25-40 tahun dan berstatus mahasiswa yang berbelanja di shopee membeli peralatan kosmetik. Pada variabel persepsi resiko membeli secara online melalui aplikasi shopee, resiko tertinggi adalah “Biaya yang dikeluarkan lebih besar apabila ongkos kirim tidak ditanggung oleh shopee” dan resiko terendah “Adanya resiko keterlambatan waktu ketika barang sampai ke tangan konsumen”.

Berdasarkan hasil uji statistik uji parsial menunjukkan bahwa variabel persepsi resiko secara parsial memberikan pengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan semakin tinggi persepsi resiko akan menurunkan kepuasan konsumen dimana sebaliknya semakin rendah persepsi resiko akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Resiko memiliki dampak terhadap sikap dan tingkah laku seseorang dalam melakukan transaksi dengan pihak lain. Tingkat resiko adalah faktor yang penting dalam membentuk sikap pelanggan dan tingkah laku dalam segala macam transaksi bisnis. Tingkat resiko yang tinggi akan membuat pelanggan tidak nyaman dalam menggunakan online shopping bahkan melakukan transaksi jual beli. Anggapan resiko (*perceive risk*) dinilai sebagai tingkat anggapan pelanggan akan hasil negative yang didapat dari transaksi secara online. Dari beberapa resiko

diatas yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dalam melakukan belanja *online*. Apabila kosumen telah percaya terhadap kualitas suatu barang, kualitas pelayanan yang sangat baik serta pengiriman barang yang aman maka di katakan kosumen tersebut merasakan kepuasan belanja di toko tersebut

Hasil penelitian yang sama juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Anisa Triadi Salamah (2018); Rahmad Rizki (2018); Dzikril Hakim (2018), yang menyatakan bahwa variabel presepsi resiko berpengaruh negatif secara signifikan terhadap kepuasan kosumen.

5.4.2. PENGARUH PRESEPSI TEKNOLOGI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Karakteristik dari 55 responden dalam penelitian ini pengguna belanja online menggunakan shopee yaitu, generasi milenial yang aktif di media internet di social media maupaun e-commerce, dengan jenis kelamain dominan wanita, rentang umur 25-40 tahun dan berstatus mahasiswa yang berbelanja di shopee membeli peralatan kosmetik. Tangapan responden untuk presepsi teknologi membeli secara online melalui aplikasi shopee, pernyataan tertinggi adalah “Memudahkan kosumen membeli dalam menggunakan berbagai transaksi (shopeepay,cod,M-banking)” dan pernyataan terendah “Memudahkan kosumen berbelanja dengan system bayar nanti (shopee paylater)”.

Berdasarkan hasil uji statiktik uji parsial menunjukan bahwa variabel presepsi teknologi secara parsial memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan kosumen. Hal ini menunjukan semakin tinggi presepsi teknologi akan meningkatkan kepuasan kosumen dimana sebaliknya semakin rendah presepsi teknologi akan menurunkan kepuasan kosumen.

Persepsi teknologi berasal dari Technology Acceptance Model (TAM) menjelaskan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan adalah komponen utama bahasa dari TAM Gefen et. al., (2003). Koufaris dan Sosa (2004), Chen dan Barnes (2007). Persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat bahasa dari sebuah situs web adalah variabel yang menjelaskan unsur-unsur dalam, pengembangan kepercayaan dalam belanja online (Gefen et. al., (2003). Koufaris dan sosa (2004).

Hasil penelitian yang sama juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Hasil pengujian ini mendukung pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anisa Triadi Salamah (2018); Rahmad Rizki (2018); Dzikril Hakim (2018) yang menyatakan bahwa variabel persepsi teknologi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5.4.3. PENGARUH PRESEPSI RESIKO DAN PRESEPSI TEKNOLOGI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Dari hasil survey yang dilakukan kepada 55 responden dalam penelitian ini pengguna belanja online menggunakan shopee yaitu, generasi milenial yang aktif di media internet di social media maupaun e-commerce, dengan jenis kelamin dominan wanita, rentang umur 25-40 tahun dan berstatus mahasiswa yang berbelanja di shopee membeli peralatan kosmetik. Tangapan responden untuk kepuasan konsumen membeli secara online melalui aplikasi shopee, pernyataan tertinggi adalah “Merasa puas dengan kualitas pelayanan di shopee” dan pernyataan terendah “Shopee memenuhi harapan konsumen dalam berbelanja secara online”.

Hipotesis ketiga bertujuan untuk menelaah apakah persepsi resiko dan persepsi teknologi memberikan pengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari pengujian yang telah dilakukan peneliti variabel persepsi resiko dan persepsi teknologi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen bisa ditunjukkan apabila konsumen melakukan transaksi secara berulang, dan menginformasikan kepada orang lain merasa puas terhadap layanan yang telah diberikan. Transaksi berulang yang telah dilakukan karena konsumen telah merasakan manfaat dari produk atau layanan yang diterima sehingga menimbulkan keinginan untuk tidak berpindah ke merk atau produk lain.

BAB VI

PENUTUP

6.1. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada konsumen e-commerce mengenai persepsi resiko dan persepsi teknologi terhadap kepuasan konsumen, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi resiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja di e-commerce Shopee, artinya bahwa persepsi resiko merupakan faktor yang mempengaruhi secara negatif terhadap kepuasan konsumen, Setiap pandangan tentang resiko suatu produk dengan selera dan kebutuhan konsumen masing-masing. Dalam hal ini dapat dilihat dari minimnya terjadi resiko dalam berbelanja.
2. Persepsi teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja di e-commerce Shopee, artinya bahwa persepsi teknologi merupakan suatu hal yang sangat penting diperhatikan, karena ketersediaan teknologi sangat menunjang baik itu sistem atau pelayanan dalam berbelanja yang akan mempengaruhi minat konsumen dan konsumen merasa puas.
3. Secara bersamaan persepsi resiko dan persepsi teknologi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja di e-commerce Shopee.

6.2. SARAN

Adapun saran yang penulis ajukan dalam penelitian ini antara lain:

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa persepsi resiko memiliki nilai terendah dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Perusahaan hendaknya mempertimbangkan kesesuaian resiko yang akan muncul pada saat konsumen berbelanja sehingga konsumen merasa aman dan puas.
2. Berdasarkan hasil penelitian bahwa persepsi teknologi memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Perusahaan harus tetap menemukan inovasi- inovasi baru dalam penggunaan teknologi serta pengembangan dalam penjualan sehingga dengan adanya persepsi teknologi merasa nyaman dan puas dalam berbelanja.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan bagi peneliti berikutnya sebaiknya menambah jumlah sampel penelitian dan objek penelitian yang lebih besar. Hal ini diperlukan untuk meningkatkan akurasi hasil yang diperoleh dimasa yang akan datang dapat lebih sempurna dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Haryoko, U. B., Delimah Pasaribu, V. L., & Ardiyansyah, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *Point Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1). <https://doi.org/10.46918/Point.V2i1.566>
- Indrajaya. (2018). *Pengaruh Disiplin Kerja Dan Iklim Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Lingkungan Hidup Daerah Provinsi Sulawesi Tengah*. 6(4), 71–82.
- Khairusy, M. A., & Febriani, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Pelanggan KFC Store Merdeka Bandung). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis FEB UNBAJA*, 1–12.
- Lesmana, R., & Ratnasari. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115–129.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Volume*, 7(2), 113–125.
- Munthe, M. (2020). *Pengaruh Etos Kerja, Kepuasan Kerja, Sikap Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Medan Barat*. 2(1), 40–47.
- Permana, Virma Made. (2014). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan. *Jdm*, 5(2), 171–182.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 20(2), 241–258.
- Sangadji, Etta Mamang, & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Dan Pendekatan Praktis*. Andi Offset.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Sanusi, A. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Widyastuti, T. (2017). Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuapengaruhsan Pelanggan Tempe. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(2), 233–240.

Wijaya, C. V. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. *Agora*, 5(1), 1–8.