

Ketakutan Kerugian Finansial, Kesadaran Merek, dan Merek Website pada Niat Beli Shopee: Peran Persepsi Risiko

Fika Diana Saputri¹, Agus Supriyanto²

IAIN Kudus¹, IAIN Kudus²

e-mail: fikadiana77@gmail.com¹, agussupriyanto@iainkudus.ac.id²

Abstract

This study aims to analyze the role of risk perception in mediating the effect of fear of financial loss, brand awareness, and website brand on consumer purchase intention in Shopee e-commerce. The research sample was obtained using probability sampling, involving 200 respondents from Jepara's Generation Z Muslim population. This study employs a quantitative approach with SEM analysis, processed using AMOS 24.0. The results show that risk perception does not mediate the fear of financial loss effect on online purchase intention. Brand awareness and website brand have been shown to have no direct impact on online purchase intention. Risk perception fully mediates the effect of brand awareness and website brand on online purchase intention. These findings indicate that consumers' perceived risk influences their decision-making in online shopping, particularly concerning brand awareness and website reputation. E-commerce businesses need to pay attention to and manage the negative risk perceptions felt by consumers when shopping online. Effective risk management can enhance consumer trust, which can increase purchase intention and positive responses toward the products on Shopee.

Keywords: Financial Losses; Brand Awareness; Website Brand; Purchase Intention; Perceived Risk.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran persepsi risiko dalam memediasi pengaruh ketakutan terhadap kerugian finansial, kesadaran merek, dan merek website pada niat beli konsumen di *e-commerce* Shopee. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan teknik probabilitas, yang melibatkan 200 responden dari populasi generasi Z muslim di Jepara. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis *Structural Equation Modeling* yang diolah menggunakan AMOS 24.0. Hasil penelitian ini bahwa persepsi risiko tidak dapat memediasi pengaruh ketakutan kerugian finansial terhadap niat beli online. Selain itu, kesadaran merek dan merek website terbukti tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat beli online. Persepsi risiko berhasil memediasi sepenuhnya pengaruh kesadaran merek dan merek website terhadap niat beli online. Temuan ini memberikan indikasi bahwa persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen mempengaruhi keputusan mereka dalam berbelanja online, khususnya pada aspek yang berkaitan dengan kesadaran merek dan reputasi website. Pelaku usaha *e-commerce* perlu memperhatikan dan mengelola persepsi risiko negatif yang dirasakan konsumen dalam berbelanja online. Pengelolaan risiko yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat beli dan respon positif terhadap produk di Shopee.

Kata Kunci: Kerugian Finansial; Kesadaran Merek; Merek Website; Niat Beli; Persepsi Risiko.

PENDAHULUAN

Kehidupan manusia yang awalnya hidup sederhana, kini telah menjadi apa yang disebut dengan gaya hidup yang sangat modern. Di era modern ini, perkembangan teknologi telah mengubah perilaku konsumen dari pembelian di toko menjadi pembelian secara online. Belanja online menjadi lebih populer dibandingkan belanja konvensional. Terdapat beberapa penyebab belanja online menjadi populer. Salah satu penyebabnya yaitu konsumen mampu membeli apa saja kapan saja tanpa keluar dari rumah. Dengan membandingkan beberapa toko online, seseorang dapat mencari produk yang sama (Maria Regina Picaully 2018). *E-commerce* menghubungkan pembeli dan penjual di seluruh dunia dan memberikan kesempatan untuk melakukan transaksi penjualan hanya melalui komputer yang terhubung ke Internet. Pertumbuhan toko online membuktikan bahwa kenaikan yang amat relevan tidak sekedar di negara maju tetapi di negara berkembang pula terutama Indonesia (Hanim 2011). Banyak faktor yang mendorong masyarakat mengubah perilakunya untuk mencukupi keperluan setiap hari dengan *e-commerce*. Salah satu penyebabnya yakni kemudahan transaksi yang ditawarkan *e-commerce* (Mumtaha dan Khoiri 2019).

Berdasarkan data SameWeb, Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak menjadi lima situs toko online yang sering dikunjungi di kategori marketplace Indonesia pada Q3 2023. Dari kelima situs tersebut, hanya Shopee dan Blibli yang jumlah pengunjungnya meningkat. Persaingan cenderung stagnan. Kuartal ketiga tahun 2023 situs Shopee mendapat kunjungan rata-rata 216 juta per bulan (Ahdiat 2023). Indonesia memiliki total pemakai Shopee tertinggi yaitu sebesar 11,2%, melampaui penyedia *e-commerce* lainnya sesuai hasil survei Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia pada tahun 2018. Walaupun Shopee menempati peringkat ketiga dalam penghargaan Merek Terbaik 2018, survei terbaru yang dilakukan oleh Asosiasi Jasa Internet Indonesia membuktikan bahwa Shopee adalah penyedia *e-commerce* yang kerap digunakan (Ardelia and Rahyuda 2022).

Belanja online menawarkan kemudahan dan profit, tetapi belanja online juga mempunyai kekurangan. Konsumen tidak mampu memilah atau mengkonfirmasi status produk. Selain itu, tidak semua toko online mempunyai reputasi atau dapat dipercaya, sehingga Anda mungkin berisiko ditipu, dan pembelian online tidak selalu aman (Mulyaputri 2021). Belanja online juga memiliki banyak potensi risiko. Risiko yang pertama yaitu produk yang dipesan tidak sesuai ilustrasi yang diperlihatkan. Kedua, yakni kerusakan pada produk yang diterima, baik karena kerusakan saat pengiriman maupun karena kesalahan pembuatan. Risiko ketiga merupakan kekeliruan pengemasan yang menyebabkan kekeliruan warna, kuantitas, atau jenis saat dipesan. Risiko keempat yaitu barang tidak

terkirim sebab hilang ataupun tertunda, dan risiko kelima adalah penipuan. Besar tidaknya keinginan seseorang untuk berbelanja online tergantung pada seberapa banyak kegunaan belanja online dibandingkan dengan resiko yang mungkin dihadapinya (Mulyaputri 2021).

Permasalahan tersebut mengidentifikasi adanya kesenjangan penelitian dimana penelitian-penelitian sebelumnya hanya menggunakan variabel independen yang terbatas, dan hasil yang diperoleh terbatas pada satu variabel independen saja. Serupa dengan yang dilakukan oleh (Rahmi et al. 2022), yang melakukan penelitian yang hanya berfokus pada pengaruh kesadaran merek pada niat beli. Penelitian ini memerlukan pengembangan lebih lanjut yaitu menggabungkan ketiga variabel independen untuk mempengaruhi variabel dependen melalui variabel mediasi. Hal tersebut dilaksanakan supaya mampu mengetahui secara langsung pengaruh ketiga variabel independen pada variabel dependen melalui variabel mediasi sehingga menambah pengetahuan semakin luas.

KAJIAN LITERATUR

Niat Beli Online

Niat beli merupakan tindakan yang terjadi pada sejenis produk serta mewakili niat pelanggan agar melakukan pembelian. Niat beli juga mencerminkan tingkat niat membeli masyarakat, niat beli mengukur niat membeli seseorang, dan niat beli dikaitkan dengan perilaku pembelian berkelanjutan (Syafaruddin Z, Suharyono, dan Kumadji S 2016). Yang dimaksud dengan niat membeli secara online merupakan suatu kemauan pelanggan agar membeli produk secara online. Dalam hal ini, ada beberapa indikator niat membeli yang digunakan konsumen, antara lain: merasakan keunggulan produk yang dibeli, mencari informasi insentif tentang kualitas produk, kemauan untuk melakukan pembelian, kecenderungan membeli produk khusus secara online, dan lain-lain (Dwipayani dan Rahyuda 2016).

Persepsi Risiko

Persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang menggunakan indranya untuk memilih, mengatur, dan memahami rangsangan yang diterimanya guna menciptakan gambaran suatu objek yang mempunyai makna tertentu dan kebenaran subjektif. Risiko, sebaliknya adalah hasil negatif yang harus diterima efek dari ketidakpastian saat pengambilan keputusan. Oleh karena itu, persepsi risiko merupakan trik pembeli dalam memandang potensi kerugian yang timbul dari keputusan tersebut karena ketidakpastian tentang apa yang akan dibelinya (Firdayanti 2012). Menurut Kotler dan Keller tahun 2014 persepsi risiko merupakan cara konsumen melihat ketidakpastian dan efek negatif yang mungkin mereka terima sebagai hasil dari membeli barang atau jasa tertentu. Persepsi risiko merupakan bagian penting dari pemrosesan informasi konsumen. Ketika konsumen menghadapi pembelian produk dengan risiko tinggi, mereka

lebih cenderung untuk mencari sepuluh informasi tambahan (Fitriani and Darmayanti 2022).

Menurut (Schiffman and Kanuk 2008), persepsi risiko mengacu pada ketidakpastian yang dirasakan pembeli saat mereka tidak mampu memprediksi hasil keputusan pembelian. Tingkat risiko yang dirasakan konsumen dan toleransi risiko mereka mempengaruhi strategi pembelian mereka. Bauer mengartikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian tentang kemungkinan efek dari penggunaan suatu produk atau jasa. Secara garis besar, persepsi risiko diartikan sebagai kemungkinan timbulnya kerugian atau efek negatif pada usaha konsumen untuk mencapai hasil yang diinginkan ketika berbelanja di internet (Marianty 2019).

Ketakutan Kerugian Finansial

Risiko kerugian finansial adalah risiko dimana informasi pribadi dan keuangan akan digunakan secara ilegal dan tidak etis oleh pihak yang tidak berwenang untuk tujuan memperoleh keuntungan ekonomi. Kerugian finansial timbul saat seseorang mencuri informasi pribadi korban dan informasi keuangan tersebut dipakai untuk membayar pembelian produk (Sudama et al. 2020). Menurut (Grable 2000) mendefinisikan risiko finansial sebagai rasa ketidakpastian pembeli saat melakukan transaksi keuangan. Dalam lingkungan e-commerce, setiap keputusan pembelian didorong oleh produk dengan risiko finansial rendah semacam pembelian buku, musik, pakaian, dan tiket perjalanan (Karami and Wismiarsi 2016).

Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah keahlian konsumen untuk mengenal suatu merek di beragam keadaan dan dapat terjadi ketika konsumen mengenali atau mengingat satu atau lebih suatu merek (Mulyaputri 2021). Kesadaran merek merupakan aset utama dan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan banyaknya perusahaan yang berlomba-lomba untuk mendapatkan posisi teratas di benak konsumen karena kesadaran merek bermakna dalam mempengaruhi niat dan keputusan pembelian konsumen, setiap hari kita dibombardir dengan pesan-pesan pemasaran di beragam media dengan tujuan agar dapat mengembangkan kesadaran merek (*brand awareness*) (Dicky et al. 2018).

Merek Website

Konsumen mengembangkan apresiasi dan minat terhadap serangkaian merek. Website yang memiliki *brand image* yang baik di mata konsumen akan mendorong mereka untuk membeli produk atau jasa dari website toko online tersebut. Website dengan brand yang dikenal konsumen dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini merangsang minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan di website (Ramialis dan Besra 2021). Pelaku bisnis online harus memfokuskan rencana bersaing mereka untuk menciptakan situs web

bermerek, karena situs web bermerek yang kukuh mendukung terciptanya deferensiasi dan menarik konsumen (Ramialis dan Besra 2021).

Definisi Operasional Variabel

Ketakutan akan kerugian finansial adalah risiko bahwa pihak yang tidak berwenang akan menggunakan informasi pribadi atau keuangan secara ilegal dan tidak etis untuk memperoleh keuntungan ekonomi.

1. Kerugian finansial timbul saat seseorang mencuri informasi pribadi korban dan informasi keuangan tersebut dipakai untuk membayar pembelian produk (Sudama et al. 2020). Indikator kerugian finansial berkaitan dengan hilangnya dana, peretasan akun, penggunaan informasi pribadi, dan penyalahgunaan akun. Pengukuran 8 item pertanyaan menggunakan skala likert 1-5 (Jordan, Leskovar, and Marič 2018).
2. Kesadaran merek merupakan keahlian konsumen untuk mengenal suatu merek di berbagai keadaan. Hal ini mencakup mengenali merek dan mengingat satu atau lebih merek (Mulyaputri 2021). Indikator kesadaran merek berkaitan dengan kemudahan mengingat, kemudahan mengenal dari tampilan dan warna. Pengukuran 4 item pertanyaan memakai skala likert 1-5 (Supiyandi, Hastjarjo, dan Slamet 2022).
3. Merek website, selama tahap evaluasi proses pembelian, konsumen mengembangkan apresiasi dan minat terhadap serangkaian merek. Website yang memiliki *brand image* yang baik di mata konsumen akan mendorong mereka untuk membeli produk dan jasa dari website toko online tersebut. Website dengan brand yang dikenal konsumen dapat memenuhi kebutuhannya. Hal ini merangsang minat konsumen untuk melakukan pembelian produk dan layanan yang ditawarkan di website (Ramialis dan Besra 2021). Pengukuran 6 item pertanyaan memakai skala likert 1-5 (Mohseni et al. 2018).
4. Persepsi risiko, mengacu pada kemungkinan timbulnya kerugian atau dampak negatif pada usaha konsumen untuk mencapai hasil yang diinginkan ketika berbelanja di Internet (Marianty 2019). Persepsi risiko terkait dengan harga, hilangnya waktu, kualitas, kurangnya rasa pada produk, dan layanan pelanggan. Pengukuran 7 item pertanyaan memakai skala likert 1-5 (Jordan, Leskovar, dan Marič 2018).
5. Niat beli, merupakan bagian dari keinginan konsumen untuk berbelanja online. Dalam hal ini terdapat indikator niat membeli seperti pelanggan membenarkan manfaat produk yang dibelinya, mencari informasi secara intensif tentang kualitas produk, lekas membeli produk tersebut, serta menyukai suatu produk tertentu (Dwipayani N dan Rahyuda K 2016). Pengukuran 3 pertanyaan menggunakan skala likert 1-5 (Jordan, Leskovar, dan Marič 2018).

Perumusan Hipotesis

Peran Persepsi Risiko dalam Memediasi Pengaruh Ketakutan Kerugian Finansial pada Niat Beli

Masalah privasi adalah salah satu hambatan utama bagi konsumen untuk berpartisipasi dalam transaksi *e-commerce* yang melibatkan pengungkapan informasi pribadi seperti informasi kartu kredit. Oleh karena itu, melindungi privasi konsumen merupakan faktor penting bagi keberhasilan perusahaan *e-commerce*. Keputusan konsumen untuk mempercayai suatu sistem pada akhirnya mempengaruhi niat pembelian mereka (Jibril et al. 2020). Penelitian ini menggunakan persepsi risiko sebagai mediator antara ketakutan akan kerugian finansial dan niat beli. Ketakutan akan kerugian finansial berhubungan positif dengan persepsi risiko yang dikatakan berhubungan dengan niat beli secara online (Jordan et al. 2018). Kerugian finansial terjadi ketika seseorang mencuri informasi pribadi korban dan informasi keuangan tersebut digunakan untuk membayar pembelian produk (Wayan Sudama et al. 2020). Berdasarkan teori penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: H1: Persepsi risiko memediasi pengaruh ketakutan kerugian finansial pada niat beli

Peran Persepsi Risiko dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Merek pada Niat Beli

Perceived risk merupakan variabel yang memediasi pengaruh kesadaran merek pada niat beli. Penelitian ini menjelaskan bahwa risiko yang dirasakan dapat memediasi pengaruh kesadaran merek pada niat membeli. Oleh karena itu, meminimalkan risiko berarti menghindari persepsi negatif sebelum memilih suatu merek, dan memastikan kenyamanan konsumen dalam menggunakan merek merupakan faktor yang mendorong niat beli (Rahmi et al. 2022). Kesadaran merek juga mempunyai hubungan yang erat dan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli (Tsabitah dan Anggraeni 2021). Kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki peranan penting untuk jalannya perusahaan, konsumen cenderung memilih dan membeli merek yang telah diketahui (Mulyaputri, 2021). Berdasarkan teori penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Persepsi risiko memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli online konsumen.

Peran Persepsi Risiko dalam Memediasi Pengaruh Merek Website pada Niat Beli

Merek website dapat mempengaruhi niat pembelian online (Mohseni et al. 2018). Namun dalam penelitian ini, persepsi risiko memediasi dan merek situs web pada niat membeli. Persepsi risiko yang positif dapat mengurangi pengaruh kesadaran merek terhadap niat membeli (Jordan et al. 2018). Adanya persepsi risiko yang positif maka

konsumen akan merasakan nyaman ketika memilih suatu website untuk berbelanja online (Chang dan Chen 2008). Sehingga hipotesis penelitian ini: H3: Persepsi risiko memediasi pengaruh merek website terhadap niat beli online konsumen.

METODE PENELITIAN

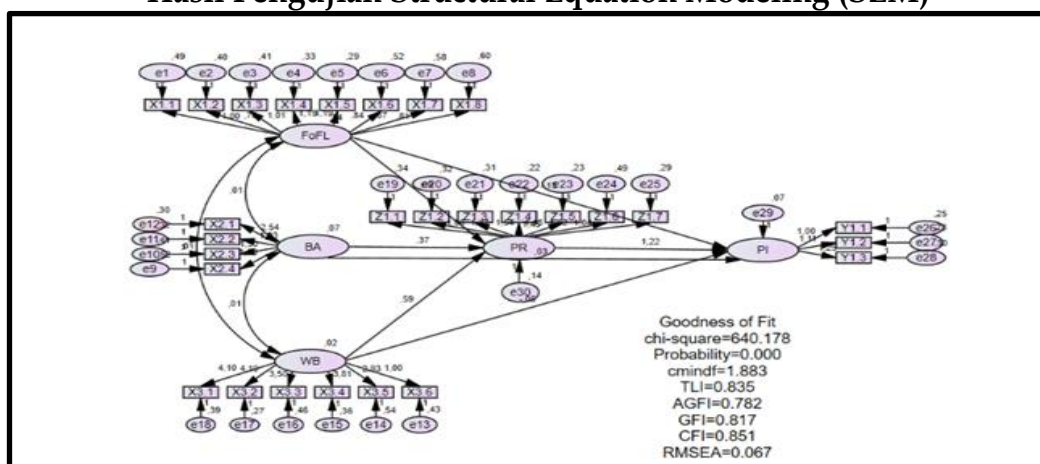
Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang memakai aspek perhitungan, pengukuran, rumus, dan kepastian data numerik pada usulan penelitian, proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisis data dan kesimpulan data sampai penulisannya (Musianto 2002). Populasi penelitian ini yaitu generasi Z beragam Islam di seluruh kota Jepara yang menggunakan *e-commerce* shopee. Ukuran sampel pada analisis Structural Equation Model (SEM) jika indikator lebih dari 20 maka jumlah besarnya sampel berkisar antara 100-200 (Hair 2010). Teknik sampling yang dipakai pada penelitian ini yaitu *purposive sampling* dengan kriteria muslim generasi Z yang menggunakan *platform* Shopee. Kriteria sampel yang digunakan adalah sebagai berikut: 1) masyarakat beragama islam di Kabupaten Jepara, 2) berusia 11-26 tahun (generasi Z), dan 3) pernah berbelanja di Shopee.

PEMBAHASAN

Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan jawaban responden. Hasil survei digunakan untuk mengetahui reaksi responden terhadap perubahan situasi. Kuesioner disebar melalui media digital berupa *Google Forms*. Respon dikumpulkan dari 200 responden dan seluruh respons tersebut digunakan dalam penelitian ini. Data yang didapat, diolah, dianalisis, dan diuraikan dengan analisis statistik deskriptif.

Uji Hipotesis

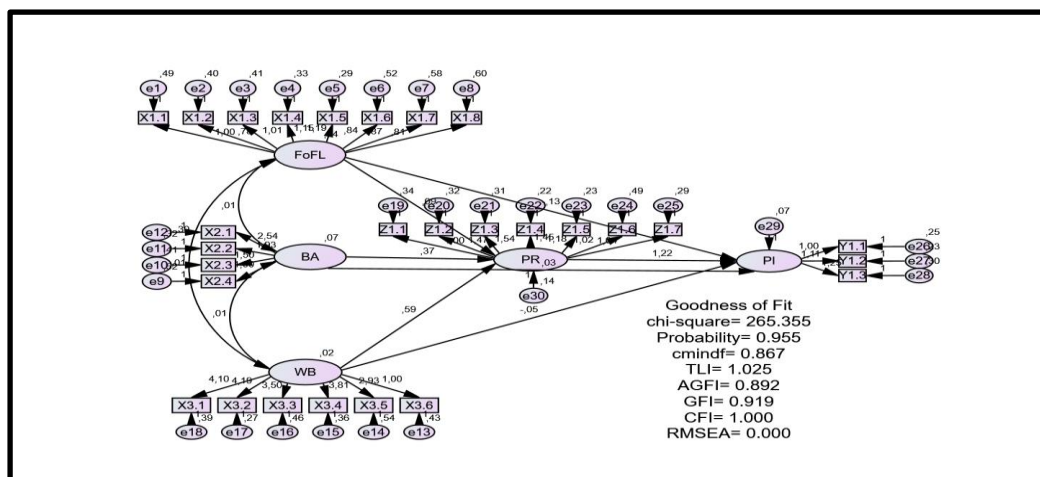
Gambar 1
Hasil Pengujian Structural Equation Modeling (SEM)



Sumber: Data Primer yang Diolah (2024)

Pada Gambar 1 disajikan hasil uji terhadap kelayakan full model SEM nilai *Goodness of Fit Indices* yaitu chi-square masih tergolong besar, karena diharapkan kurang dari chi square tabel. Probability memperoleh nilai sebesar 0,000 sedangkan rentang nilai yang diharapkan adalah lebih dari 0,05. Hasil uji cmin/df cukup baik karena rentang nilai yang diharapkan untuk Cmin/df < 2,00. TLI tidak berada rentang nilai yang diharapkan yaitu $\geq 0,95$. Rentang nilai yang diharapkan untuk AGFI > 0,90 sedangkan hasil yang diperoleh hanya 0,782. GFI tidak berada pada rentang nilai yang diharapkan yaitu $\geq 0,90$ sedangkan hasil yang diperoleh sebesar 0,817. CFI tidak berada pada rentang nilai yang diharapkan yaitu $\geq 0,90$ untuk CFI dan RMSEA berada pada rentang yang diharapkan karena berada pada $\leq 0,08$. Berdasarkan data tersebut ada beberapa uji yang tidak berada pada rentang nilai yang diharapkan, maka dilakukan modifikasi dengan cara melakukan *Modification Indices* pada output SEM lainnya karena sudah didukung oleh teori yang menguatkan model sampai nilai tersebut mendekati atau masuk dalam rentang nilai *Goodness of Fit Indices*. Analisis hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM setelah dilakukan *Modification Indices* dapat ditampilkan pada Gambar 2 berikut:

Gambar 2
Hasil Pengujian *Structural Equation Modelling* (SEM) Modifikasi



Sumber: Data Primer yang Diolah (2024)

Uji terhadap kelayakan full model SEM dengan *Modification Indices* diuji dengan menggunakan *Chi-square*, *probability*, *cmin/df*, *TLI*, *AGFI*, *GFI*, *CFI*, dan *RMSEA*. Pada Gambar 1 di atas menunjukkan bahwa *Chi-Square* mengalami penurunan dari 640,178 menjadi 265,355 dengan probabilitas 0,000 menjadi 0,955. Nilai *cmin/df* dari 1,883 menjadi 0,867, nilai *TLI* dari 0,835 menjadi 1,025, dan nilai *GFI* mengalami peningkatan dari 0,817 menjadi 0,919. Begitu pula dengan nilai *AGFI* yang semula 0,782 menjadi 0,892, nilai *CFI* dari 0,851 menjadi 1,000, sedangkan nilai *RMSEA*

mengalami penurunan dari 0,067 menjadi 0,000. Hasil pengujian kelayakan model *Structural Equation Model* (SEM) ini dapat dilihat pada Tabel 1:

Tabel 1

Hasil Uji Kelayakan *Structural Equation Model* (SEM)

Goodness of Fit	Indeks Cut off Value	Analisis Evaluasi	Hasil Model
X ² -Chi Square	< Chi-Square Table	265,355	Besar
Probability	>0,05	0,955	Baik
Cmindf	<2,00	0,867	Baik
TLI	≥0,95	1,025	Baik
AGFI	>0,90	0,892	Marginal
GFI	≥0,90	0,919	Baik
CFI	≥0,90	1,000	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,000	Baik

Sumber: Data Primer yang Diolah (2024)

Hasil pada Tabel 1 menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima. Dari delapan indeks pengukuran, hanya terdapat satu pengukuran yang tidak berada dalam rentang yang diharapkan yaitu nilai AGFI belum masuk range yang diharapkan yaitu >0,90 dengan nilai perolehannya sebesar 0,892. Hal ini bukan berarti hubungan variabel menjadi kuat atau variabel eksogen berpengaruh pada endogen, tetapi karena pengukuran model yang lemah. Uji kelayakan model SEM tersebut sudah bisa memenuhi syarat penerimaan uji kelayakan *Goodness of Fit* SEM karena *Chi-Square*, *probability*, *cmindf*, TLI, AGFI, GFI, CFI dan RMSEA sudah memenuhi tabel *Goodness of Fit* dan *Marginal*.

Tabel 2

Hasil Pengujian Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PR	<---	FoFL	,042	,052	,803	,422	par_1
PR	<---	WB	,532	,256	2,079	,038	par_2
PR	<---	BA	,219	,091	2,414	,016	par_3
PI	<---	PR	1,310	,205	6,377	***	par_4
PI	<---	FoFL	-,081	,057	-1,413	,158	par_5
PI	<---	WB	-,156	,240	-,650	,516	par_6
PI	<---	BA	,006	,091	,065	,948	par_33

Sumber: Data Primer yang Diolah (2024)

Keterangan:

PI = *Purchase Intention* (niat beli)

PR = *Perceived Risk* (persepsi risiko)

FoFL = *Fear of Financial Losses* (ketakutan akan kerugian finansial)

WB = *Website Brand* (merek website)
 BA = *Brand Awareness* (kesadaran merek)

Hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa nilai C.R sebesar 0,803 yang berarti kurang dari 1,96 dan nilai P lebih dari 0,05 yaitu 0,422, berarti variabel persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap ketakutan akan kerugian finansial. Sedangkan variabel persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap merek website karena nilai C.R lebih dari 1,96 yaitu 2,079 dan nilai P < 0,05 yaitu sebesar 0,038. Variabel persepsi risiko juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek karena nilai C.R lebih dari 1,96 yaitu 2,414 dan nilai P < 0,05 yaitu sebesar 0,016. Variabel niat beli sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi risiko karena nilai C.R lebih dari 1,96 yaitu 6,377 dan nilai P < 0,05 yaitu sebesar 0,000 (***)). Niat beli konsumen tidak berpengaruh pada variabel ketakutan akan kerugian finansial karena nilai C.R sebesar -1,413 yang berarti kurang dari 1,96 dan nilai P lebih dari 0,05 yaitu 0,158. Niat beli konsumen juga tidak berpengaruh pada merek website karena nilai C.R sebesar -0,650 yang berarti kurang dari 1,96 dan nilai P lebih dari 0,05 yaitu 0,516. Begitu pula dengan variabel niat beli konsumen tidak berpengaruh pada variabel kesadaran merek karena nilai C.R sebesar 0,065 yang berarti kurang dari 1,96 dan nilai P lebih dari 0,05 yaitu 0,948.

Tabel 3
Pengaruh Efek Langsung, Efek Tidak Langsung, dan Efek Total
Standardized Direct Effects (Efek Langsung)

	BA	WB	FoFL	PR	PI
PR	0,226	0,217	0,066	0,000	0,000
PI	0,004	-0,042	-0,084	0,872	0,000
<i>Standardized Indirect Effects (Efek Tidak Langsung)</i>					
	BA	WB	FoFL	PR	PI
PR	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
PI	0,197	0,189	0,057	0,000	0,000
<i>Standardized Total Effects (Efek Total)</i>					
	BA	WB	FoFL	PR	PI
PR	0,226	0,217	0,066	0,000	0,000
PI	0,201	0,147	-0,027	0,872	0,000

Sumber: Data Primer yang Diolah (2024)

Berdasarkan output pada Tabel 3, dapat dilihat bahwa pengaruh langsung antara ketakutan akan kerugian finansial (FoFL) pada niat beli (PI) sebesar -0,084. Kesadaran merek (BA) terhadap niat beli (PI) sebesar 0,004 serta merek website (WB) terhadap niat beli (PI) sebesar -0,042.

Sedangkan pada hasil pengaruh total antara ketakutan akan kerugian finansial (FoFL) pada niat beli (PI) sebesar -0,027. Kesadaran merek (BA) terhadap niat beli (PI) sebesar 0,201 serta merek website (WB) terhadap niat beli (PI) sebesar 0,147. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pengaruh total lebih besar daripada nilai pengaruh langsung. Jadi dapat disimpulkan penggunaan variabel persepsi risiko (PR) menjadi variabel mediasi diperlukan pada penelitian ini.

Persepsi Risiko Memediasi Pengaruh Ketakutan Kerugian Finansial terhadap Niat Beli

Hipotesis pertama menyatakan bahwa variabel persepsi risiko memediasi pengaruh ketakutan kerugian finansial terhadap niat beli konsumen. Peran mediasi dapat diketahui dengan menganalisis pengaruh langsung dari variabel dependen, independent, dan mediasinya yang dapat dijelaskan sebagai berikut: Ketakutan akan kerugian finansial tidak berpengaruh terhadap niat beli dibuktikan dengan nilai nilai C.R kurang dari 1,96 yaitu -1,413 dan nilai P lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,158. Artinya, ketakutan akan kerugian finansial konsumen tidak berpengaruh pada niat beli secara langsung. Ketakutan akan kerugian finansial tidak berpengaruh terhadap persepsi risiko karena nilai C.R kurang dari 1,96 yaitu sebesar 0,803 dan nilai P lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,422. Hal ini berarti bahwa ketakutan akan kerugian finansial konsumen tidak berpengaruh terhadap persepsi risiko secara langsung. Persepsi risiko berpengaruh positif pada niat beli konsumen dengan nilai C.R sebesar 6,377 yang berarti lebih dari 1,96 dan nilai P sebesar 0,000 (***) yang berarti kurang dari 0,05. Berarti, persepsi risiko dapat mempengaruhi niat beli konsumen secara langsung.

Berdasarkan hasil pengujian data tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini ditolak karena peran persepsi risiko tidak memediasi antara ketakutan akan kerugian finansial dengan niat beli karena ketakutan akan kerugian finansial tidak berpengaruh terhadap persepsi risiko, persepsi risiko berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen, dan ketakutan kerugian finansial tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Artinya yaitu dalam penelitian ini persepsi risiko tidak dapat mengurangi pengaruh ketakutan akan kerugian finansial terhadap niat beli. Hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian dari (Jordan, Leskovar, dan Marič 2018) yang menyatakan bahwa ketakutan akan kerugian finansial berpengaruh positif terhadap persepsi risiko dan niat beli online. Penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian (Jibril et al. 2020) yang menunjukkan bahwa ketakutan akan kerugian finansial berpengaruh positif terhadap niat beli.

Persepsi Risiko Memediasi Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli

Hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel persepsi risiko memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli konsumen. Peran

mediasi dapat diketahui dengan menganalisis pengaruh langsung dari variabel dependen, independen dan mediasinya yang dapat dijelaskan sebagai berikut: kesadaran merek tidak berpengaruh pada niat beli konsumen karena nilai C.R kurang dari 1,96 yaitu sebesar 0,065 dan nilai P lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,948. Artinya kesadaran merek tidak berpengaruh pada niat beli konsumen secara langsung. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap persepsi risiko karena nilai C.R lebih dari 1,96 yaitu sebesar 2,414 dan nilai P kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,016. Hal ini berarti bahwa kesadaran merek mempengaruhi persepsi risiko konsumen secara langsung. Persepsi risiko berpengaruh positif pada niat beli konsumen dengan nilai C.R sebesar 6,377 yang berarti lebih dari 1,96 dan nilai P sebesar 0,000 (***) yang berarti kurang dari 0,05. Artinya, persepsi risiko dapat mempengaruhi niat beli konsumen secara langsung.

Berdasarkan hasil pengujian data tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima karena pada variabel kesadaran merek terhadap niat beli konsumen tidak berpengaruh secara langsung maka diperlukan variabel mediasi atau penghubung antara kesadaran merek dan niat beli yaitu persepsi risiko. Jadi kesadaran merek akan meningkatkan niat beli konsumen karena persepsi risiko yang positif. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat mediasi penuh (*full mediation*), karena kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap niat beli, sedangkan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap persepsi risiko dan persepsi risiko berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Hal ini berarti bahwa persepsi risiko dapat mengurangi pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli. Dengan meminimalkan risiko, maka tidak ada persepsi negatif sebelum memilih suatu merek e-commerce dan dapat mendorong niat beli. Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh (Rahmi et al. 2022) yang menyatakan bahwa persepsi risiko memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli.

Persepsi Risiko Memediasi Pengaruh Merek Website terhadap Niat Beli

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa variabel persepsi risiko memediasi pengaruh merek website terhadap niat beli konsumen. Peran mediasi dapat diketahui dengan menganalisis pengaruh langsung dari variabel dependen, independen dan mediasinya yang dapat dijelaskan sebagai berikut: merek website tidak berpengaruh pada niat beli konsumen karena nilai C.R kurang dari 1,96 yaitu sebesar - 0,650 dan nilai P lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,516. Artinya merek website tidak berpengaruh pada niat beli konsumen secara langsung. Merek website berpengaruh positif terhadap persepsi risiko karena nilai C.R lebih dari 1,96 yaitu sebesar 2,079 dan nilai P kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,038. Hal ini berarti bahwa merek website mempengaruhi persepsi risiko konsumen secara langsung. Persepsi risiko berpengaruh positif pada niat beli konsumen dengan nilai C.R sebesar 6,377 yang berarti lebih dari 1,96 dan nilai P sebesar 0,000 (***)

yang berarti kurang dari 0,05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko dapat mempengaruhi niat beli konsumen secara langsung.

Berdasarkan hasil pengujian data menunjukkan bahwa hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima karena pada variabel merek website tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen secara langsung maka diperlukan variabel mediasi atau penghubung antara merek website dan niat beli yaitu persepsi risiko. Jadi merek website akan meningkatkan niat beli konsumen karena persepsi risiko yang positif. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat mediasi penuh (*full mediation*), karena merek website tidak berpengaruh terhadap niat beli, sedangkan merek website berpengaruh positif terhadap persepsi risiko dan persepsi risiko berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari (Chang dan Chen 2008) yang menunjukkan bahwa persepsi risiko memediasi pengaruh merek website terhadap niat beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada uji hipotesis, maka dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi risiko tidak memediasi pengaruh ketakutan kerugian finansial terhadap niat beli. Hal ini disebabkan karena ketakutan akan kerugian finansial tidak berpengaruh terhadap persepsi risiko, persepsi risiko berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen, dan ketakutan kerugian finansial tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Maksudnya adalah persepsi risiko tidak bisa menjadi penghubung atau mediasi antara ketakutan akan kerugian finansial dan niat beli. Persepsi risiko memediasi pengaruh kesadaran merek dan merek website terhadap niat beli. Hal ini dikarenakan kesadaran merek dan merek website tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat beli, kesadaran merek dan merek website berpengaruh positif terhadap persepsi risiko dan persepsi risiko berpengaruh positif terhadap niat beli. Maksudnya yaitu karena kesadaran merek dan merek website tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat beli maka diperlukan variabel penghubung atau mediasi antara merek website terhadap niat beli. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki keterbatasan-keterbatasan penelitian ini dengan menggunakan variabel yang berbeda atau menambahkan variabel yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen serta disarankan untuk mengambil objek penelitian dan jumlah sampel yang berbeda untuk mengkaji model penelitian secara lebih mendalam sehingga diharapkan mampu memperoleh hasil yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

Ahdiat, Adi. 2023. "Tren Pengunjung E-Commerce Kuartal III 2023, Shopee Kian Melesat."

- 2023.<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat>.
- Ardelia, Ni Putu Dila, dan I Ketut Rahyuda. 2022. "Peran Kepuasan Memediasi Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Niat Beli Ulang secara Online." *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 11 (10): 1283. <https://doi.org/10.24843/eeb.2022.v11.i10.p13>.
- Chang, Hsin Hsin, dan Su Wen Chen. 2008. "The Impact of Online Store Environment Cues on Purchase Intention: Trust and Perceived Risk as a Mediator." *Online Information Review* 32 (6): 818-41. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>.
- Dicky, Wayan, Reza Pranata, Km Agus, dan Satria Pramudana. 2018. "Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo dengan Niat Beli Konsumen" 7 (10): 5230-57. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i10.p2>.
- Dwipayani N, dan Rahyuda K. 2016. "Pengaruh Sikap dan Fashion Leadership terhadap Niat Beli Online Remaja di Kota Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Unud* 5 (6): 246230.
- Firdayanti, Restika. 2012. "Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online." *Journal of Social and Industrial Psychology* 1 (1): 1-7.
- Fitriani, dan Elmira Febri Darmayanti. 2022. "Pengaruh Risiko Pembelian dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa FEB UM Metro Angkatan 2020)." *Derivatif: Jurnal Manajemen* 16 (2): 341-50.
- Hair, Joseph F. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall. 7 ed.
- Hanim, Lathifah. 2011. "Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi terhadap Keabsahan Perjanjian dalam Perdagangan secara Elektronik (E-Commerce) di Era Globalisasi." *Jurnal Dinamika Hukum* 11 (Edsus).
- Jibril, Abdul Bashiru, Michael Adu Kwarteng, Fortune Nwaiwu, Christina Appiah-Nimo, Michal Pilik, dan Miloslava Chovancova. 2020. "Online Identity Theft on Consumer Purchase Intention: A Mediating Role of Online Security and Privacy Concern." In *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 12067 LNCS:147-58. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-45002-1_13.
- Jordan, Gašper, Robert Leskovar, dan Miha Marič. 2018. "Impact of Fear of Identity Theft and Perceived Risk on Online Purchase Intention." *Organizacija* 51 (2): 146-55. <https://doi.org/10.2478/orga-2018-0007>.
- Karami, Katon Abi, dan Tri Wismiarsi. 2016. "Pengaruh Risiko pada Keputusan Belanja On-Line." *Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC*.
- Maria Regina Picaully. 2018. "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Gadget di Shopee Indonesia." *Jurnal Manajemen Maranatha* 18 (1): 1-40.
- Marianty, Dwi. 2019. "Perbedaan Gender Mengenai Perceived Risk pada Pembelian Online." *Kinerja* 12 (2): 140-49.
- Mohseni, Shahriar, Sreenivasan Jayashree, Sajad Rezaei, Azilah Kasim, dan Fevzi Okumus. 2018. "Attracting Tourists to Travel Companies' Websites: The

- Structural Relationship between Website Brand, Personal Value, Shopping Experience, Perceived Risk and Purchase Intention." *Current Issues in Tourism* 21 (6): 616–45. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1200539>.
- Mulyaputri, Venna Melinda. 2021. "Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya." *Jurnal Ilmu Manajemen* 9 (1): 91.
- Mumtaha, Hani Atun, dan Halwa Annisa Khoiri. 2019. "PILAR TEKNOLOGI : Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Teknik Analisis Dampak Perkembangan Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0 pada Perilaku Masyarakat Ekonomi (E-Commerce)." *Jurnal Ilmiah Ilmu Ilmu Teknik* 4 (2).
- Musianto, Lukas S. 2002. "Perbedaan Pendekatan Kuantitatif dengan Pendekatan Kualitatif dalam Metode Penelitian." *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* 4 (2): 123–36.
- Rahmi, Sri, Gunawan Bata Ilyas, Hasmin Tamsah, dan Abdul Razak Munir. 2022. "Perceived Risk and its Role in the Influence of Brand Awareness on Purchase Intention: Study of Shopee Users." *Jurnal Siasat Bisnis* 26 (1): 97–109. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol26.iss1.art7>.
- Ramialis, Annisa Fitrah, dan Eri Besra. 2021. "Pengaruh Website Quality dan Website Brand terhadap Minat Beli Online dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Konsumen Shopee Kota Padang)." *Jurnal Riset Bisnis* 4 (2): 209–21.
- Sudama, Wayan, Martin Aryana Imanto, Sukma Wahyu Wijayanti, Sukma Wahyu Wijayanti, Yulia Agustini, Zainal Fatoni, Jl Ra Kartini, Cilandak Barat, dan Jakarta Selatan. 2020. "Pengaruh Risiko Pencurian Identitas dan Persepsi atas Risiko terhadap Niat Belanja Online." *Indonesian Business Review* 3 (2): 180–218.
- Supiyandi, Andi, Sri Hastjarjo, dan Yulius Slamet. 2022. "Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions." *CommIT Journal*. Vol. 16.
- Syafaruddin Z, Suharyono, dan Kumadji S. 2016. "Pengaruh Komunikasi Electronic Word of Mouth terhadap Kepercayaan (Trust) dan Niat Beli (Purchase Intention) serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian." *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3 (1).
- Tsabitah, Naurah, dan Rila Anggraeni. 2021. "The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand 'This Is April.'" *KINERJA* 25 (2): 234–50. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v25i2.4701>.