

Pengaruh *Perceived Risk, Trust, Dan Information Seeking* Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada *Brand Erigo Di Shopee*)

Abstract: *Online shopping is currently quite popular among Indonesian people, the presence of e-commerce makes it easier for consumers so that consumers prefer online shopping. One of the things that consumers are most interested in when shopping online is the fashion category, the fashion brand that consumers are interested in is Erigo. This is proven by Erigo sales on Shopee which continue to increase in the 2020-2022 period. Erigo is a local brand that attracts a lot of attention from consumers, as well as consumers in Lhokseumawe City. Consumer behavior in choosing Erigo is believed to be influenced by several factors. This research aims to determine the influence of perceived risk, trust, and information seeking on consumer behavior. The method used is a quantitative research method. The population in this research is the people of Lhokseumawe City who buy the Erigo brand on Shopee. The sample consisted of 100 respondents. The research results show that perceived risk, trust, and information seeking have a significant effect on consumer behavior in purchasing the Erigo brand on Shopee. Based on the results of the F test, it was found that the significance value was $0.003 < 0.05$ and the F value was $3.239 > F$ table 2.699 so that simultaneously there was an influence between perceived risk, trust and information seeking on consumer behavior in buying the Erigo brand at Shopee. The relationship between these variables is amounting to 80.7% while the remaining 19.3% was influenced by other variables not examined in this research.*

Keywords: *Perceived Risk, Trust, Information Seeking, Consumer Behavior*

Vita Agustina¹, Halida Bahri²

¹Mahasiswa Prodi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Malikussaleh
^{2,3}Dosen Prodi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Malikussaleh

*Email :
vita_agustina.mhs@unimal.ac.id

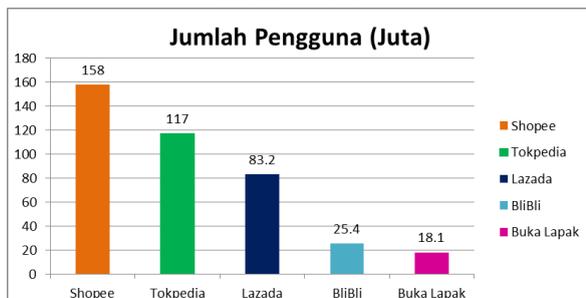
Corresponding Author
halidabahri@unimal.ac.id

PENDAHULUAN

Belanja *online* kini menjadi fenomena tersendiri di tengah perkembangan digital, dengan belanja *online* memudahkan manusia karena dapat menghemat waktu, menghemat biaya dan tenaga. Di Indonesia, trend belanja *online* juga sangat diminati oleh masyarakat, berdasarkan laporan atau riset dari We Are Social, didapati tahun 2022 hingga awal 2023 jumlah masyarakat Indonesia yang belanja *online* adalah sebanyak 178,0 juta masyarakat dan naik sebesar 12,8% dari tahun sebelumnya, sedangkan estimasi nilai belanja *online* mencapai 851 triliun (cnbcindonesia.com, 2023).

Salah satu pendukung masyarakat Indonesia dalam belanja *online* adalah hadirnya aplikasi *e-commerce*. *E-commerce* adalah sebuah aplikasi yang dapat membuat konsumen dapat melakukan pembelian, penjualan, dan pemasaran dari barang atau jasa melalui pemanfaatan jaringan internet. *E-Commerce* menguntungkan pembeli dan juga penjual. Pembeli lebih hemat biaya dan waktu karena tidak perlu jauh-jauh mencari barang yang dibutuhkan (Alwendi, 2020). Di Indonesia terdapat beberapa aplikasi *e-commerce* yang cukup diminati oleh konsumen, seperti *Shopee*, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Berikut merupakan jumlah pengguna *e-commerce* kuartal 1 tahun 2023 yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 1 Data Pengguna E-commerce Kuartal 1 2023



Sumber : katadata.co.id (2023)

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh konsumen di Indonesia adalah aplikasi *Shopee*, dimana hingga kuartal 1 tahun 2023 jumlah pengguna *Shopee* mencapai 158 juta. Hal ini jauh dibandingkan oleh *e-commerce* lainnya, seperti tokopedia 117 juta pengguna, Lazada 83,2 juta pengguna, Blibli 25,4 juta pengguna, dan Buka Lapak 18, 1 juta pengguna.

Data diatas menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia lebih memilih *e-commerce Shopee* dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Tentunya pemilihan masyarakat Indonesia lebih

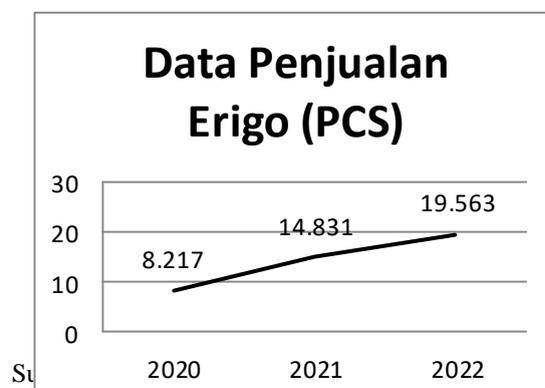
memilih *Shopee* bukan tanpa alasan, *Shopee* dianggap membuat penawaran yang lebih menarik, menyediakan banyak diskon, dan biaya pengiriman juga bebas biaya (free ongkir).

Salah satu yang paling banyak diminati konsumen dalam berbelanja *online* di Shoppee adalah produk dengan kategori fashion. Produk fashion ini sendiri merupakan atribut yang digunakan individu untuk menunjang penampilannya dalam beraktivitas sehari-hari. Produk *fashion* adalah produk yang paling banyak dibeli secara *online* oleh generasi Z dan millennial yaitu sebesar 30%. Lalu di posisi ke dua adalah produk kecantikan dengan presentase sebesar 16%. Dalam riset ini responden generasi Z berusia 15-22 tahun dan millennial berusia 23-38 tahun (Pratiwi, dkk, 2022).

Erigo merupakan sebuah *brand* lokal (asli Indonesia) yang didirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2010, *brand* Erigo dikenal di Indonesia sebagai produk lokal yang memiliki kualitas terbaik. Erigo merupakan salah satu *brand* fashion untuk segmen Pria, namun *brand* Erigo juga diminati oleh kaum wanita. *Brand* Erigo tidak hanya dikenal di nasional, namun juga sudah dikenal di mancanegara. Langkah dari *brand fashion* Erigo menjadi bukti bahwa produk lokal Indonesia ini memiliki potensi pasar di luar negeri, dan merupakan sebuah prestasi tersendiri bagi Indonesia (Hidayah, dkkk, 2022). Salah satu produk dari Erigo adalah pakaian seperti kaos, kemeja, jaket, celana dan sebagainya.

Konsumen tentunya dapat membeli pakaian dengan *brand* Erigo di *Shopee*, karena pada *e-commerce Shopee* sudah tersedia *brand* Erigo. Penjualan Erigo di *Shopee* terus mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir, berikut merupakan data penjualan Erigo pada tahun 2020-2022 yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 2. Data Penjualan Erigo di Shopee Tahun 2020-2022



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa penjualan Erigo mengalami peningkatan

signifikan dari tahun 2020 hingga tahun 2022. Pada tahun 2020 penjualan Erigo sebanyak 8.217, tahun 2021 sebanyak 14.831, dan tahun 2022 sebanyak 19.563. Tentunya peningkatan tersebut sangat signifikan dan merupakan sebuah hal yang positif dari *brand* fashion tersebut.

Meningkatnya penjualan *brand* Erigo di *Shopee* merupakan sebuah hal yang menarik untuk dicermati, periode 2020-2022 merupakan periode sulit bagi para pelaku usaha dalam mengembangkan dan meningkatkan penjualannya karena merupakan periode pandemi covid-19. Akan tetapi, justru Erigo mampu meningkatkan penjualan dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk dari *brand* tersebut. Hal ini tentunya juga tidak terlepas dari perilaku konsumen dalam memilih *brand* Erigo sebagai pakaian yang digunakannya.

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian *brand* Erigo tentunya juga terjadi di Kota Lhokseumawe, masyarakat Kota Lhokseumawe saat ini banyak yang menggunakan Erigo, karena Erigo dianggap produk yang sesuai dengan penerapan gaya hidup yang ada saat ini. Kota Lhokseumawe merupakan sebuah kota yang ramai dikunjungi oleh orang yang berasal luar daerah (kota-kota besar) yang bertujuan untuk menjalankan pendidikan atau bekerja. Hal ini cukup mempengaruhi fashion dari masyarakat Kota Lhokseumawe sehingga membuat masyarakat Kota Lhokseumawe membeli pakaian-pakaian yang berkualitas yang memiliki harga relatif murah dan mudah didapatkan yaitu *brand* Erigo.

Hal ini tentunya juga didukung dengan hasil wawancara awal penulis dengan masyarakat Kota Lhokseumawe, penulis mendapati bahwa dari 20 responden didapati 14 diantaranya lebih memilih dan menggunakan Erigo dibandingkan dengan *brand-brand fashion* lainnya, sedangkan 6 diantaranya lebih memilih *brand* lain dan tidak menggunakan Erigo.

Berdasarkan hal tersebut, tentunya konsumen di Kota Lhokseumawe cukup mempercayai untuk menggunakan *brand* Erigo dalam mendukung gaya hidup atau berpakaian sehari-hari. Konsumen memilih atau membeli *brand* Erigo tentunya diyakini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti faktor *perceived risk*, *trust*, dan *information seeking*.

TINJAUAN PUSTAKA

Perceived Risk

Perceived risk merupakan ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan. Sehingga, dapat dikatakan persepsi risiko tidak mampu mengetahui manfaat jangka panjang,

banyak kerugian atau keuntungan, ketidaknyamanan, produk tidak mampu memberikan kinerja yang diharapkan (Rosa dkk, 2019). Pride dan ferrel dalam Rachbini (2018) menyatakan bahwa persepsi risiko merupakan bagian dari faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi konsumen terhadap resiko ini tingkatannya bervariasi dari rendah hingga tinggi, tergantung dari faktor individual konsumen, produk, situasi dan faktor budaya. Berdasarkan pernyataan tersebut, persepsi risiko adalah ketidakpastian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang akan dilakukan, konsumen masih bingung dalam menentukan pembelian.

Persepsi risiko tentunya memiliki indikator yang bertujuan untuk menilai persepsi risiko tersebut, menurut Masoud dalam Rachbini (2018) terdapat beberapa indikator dari persepsi risiko, yaitu sebagai berikut:

1. Risiko finansial
2. Risiko produk
3. Risiko waktu
4. Risiko pengiriman
5. Risiko sosial
6. Risiko keamanan

Trust

Trust atau dalam bahasa Indonesia yaitu kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif (Srisusilawati dkk, 2023). Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari suatu hubungan. Suatu hubungan antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Di dunia ekonomi, kepercayaan telah dipertimbangkan dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Edyansah, 2019). Menurut Deutsch dalam Srisusilawati dkk (2023), kepercayaan adalah perilaku individu, yang mengharap seseorang agar memberi manfaat positif. Adanya kepercayaan karena individu yang dipercaya dapat memberi manfaat dan melakukan apa yang diinginkan oleh individu yang memberikan kepercayaan. Sehingga, kepercayaan menjadi dasar bagi kedua pihak untuk melakukan kerjasama.

Menurut Kotler dan Keller, terdapat beberapa indikator untuk membangun kepercayaan konsumen (Suleman dkk, 2023), yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan/ketulusan).
2. *Ability* (Kemampuan)

3. *Integrity* (integritas)
4. *Willingness to depend*

Information seeking

Information seeking merupakan upaya menemukan dengan tujuan tertentu sebagai akibat dari adanya kebutuhan untuk memenuhi tujuan tertentu. Berarti dalam hal ini seseorang dapat saja berinteraksi dengan sistem informasi baik manual maupun berbasis komputer. Interaksi ini yang membuat seseorang mampu menilai suatu produk sehingga seseorang atau yang dikenal sebagai konsumen tertarik untuk melakukan pembelian (Jiwa dkk, 2022). Perilaku informasi dalam masyarakat konsumen sangat diperlukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen sebagai penemu informasi dituntut untuk memenuhi kebutuhan informasinya dengan mencari bahan yang mereka butuhkan. Untuk memenuhi kebutuhannya, konsumen harus aktif mempelajari kebutuhan informasinya karena dengan perkembangan kemajuan teknologi, informasi kini berubah dan berkembang pesat, sehingga konsumen sebagai pengguna informasi harus *up to date* dalam proses pencarian kebutuhan informasi (Waskita, 2022).

Menurut Ellis dalam Waskita (2022), terdapat 6 indikator dari *information seeking*, yaitu sebagai berikut:

1. *Starting*
2. *Chaining*
3. *Browsing*
4. *Differentiating*
5. *Monitoring*

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen merupakan salah satu bidang ilmu, dimana mempelajari terkait cara individu, kelompok, serta organisasi dalam melakukan pemilihan, pembelian, pemakaian, dan memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan mereka (Edyansah dan Ahyar, 2022). Sedangkan menurut Sangadji, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok atau organisasi, unit-unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis organisasi (Zusrony, 2021). Hasan menyatakan perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan berdasarkan penafsiran Sunyoto, perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-

barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Nugraha, 2021).

Menurut Peter dan Olson dalam Zusrony (2021), terdapat dua jenis perilaku konsumen yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan perilaku konsumen yang bersifat irrasional, pembagiannya adalah sebagai berikut:

1. Rasional, adalah tindakan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa dengan mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum seperti: kebutuhan utama/primer, kebutuhan mendesak, dan daya guna produk itu sendiri kepada konsumen pembelinya. Berikut ini beberapa ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat rasional :
 - a. Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan.
 - b. Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen.
 - c. Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin dan harganya sesuai dengan kemampuan konsumen.
2. Irrasional, adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming diskon atau marketing dari suatu produk tanpa mendahulukan aspek kebutuhan atau kepentingan. Berikut ini beberapa ciri-ciri dari Perilaku Konsumen yang bersifat irrasional :
 - a. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik.
 - b. Konsumen memilih barang-barang bermerk atau *branded* yang sudah dikenal luas.
 - c. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise.

Menurut Kotler dan Keller dalam Zusrony (2021), indikator dari perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya
2. Faktor Sosial
3. Faktor Pribadi
4. Faktor Psikologis

Shopee

Shopee merupakan salah satu industri e-commerce yang bergerak di bidang aplikasi e-commerce melalui smartphone. *Shopee* adalah industri di bawah Sea Limited (sebelumnya Garena) yang didirikan oleh Forrest Li. *Shopee* pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015. Industri *Shopee* awalnya diluncurkan sebagai pasar konsumen-ke-konsumen (C2C), tetapi dengan perkembangan perusahaan saat ini, *Shopee* telah diluncurkan sebagai merek terkenal (Luo, 2017). Tujuan *Shopee* adalah untuk percaya pada kekuatan transformative teknologi, dan berharap dapat menghubungkan pembeli dan

penjual dalam sebuah komunitas dengan menyediakan platform untuk membuat dunia menjadi tempat yang lebih baik. *Shopee* berusaha menciptakan platform yang dapat memfasilitasi bertemunya antara konsumen dan produsen, yang setelah itu bisa ciptakan pengalaman berbelanja yang santai dan menyenangkan, *Shopee* dapat menjadi pilihan *e-commerce* di Asia Tenggara dan Taiwan. *Shopee* yakin kalau mereka bisa membawa perusahaan yang lebih baik dengan memanfaatkan dan menggunakan kemajuan teknologi. *Shopee* Indonesia muncul untuk membawa pengalaman berbelanja baru bagi konsumen. *Shopee* memfasilitasi pembeli dengan proses pembayaran yang mudah dan nyaman, serta memberikan pengaturan logistik yang terintegrasi. *Shopee* juga memberikan penjual agar berjualan dengan mudah. Akses Marketplace *Shopee* dapat menggunakan desktop, laptop atau *smartphone*. Untuk pengunjung yang mengakses dengan laptop atau desktop dapat mengunjungi halaman <http://www.shopee.co.id/>.

METODE PENELITIAN

Data

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli *brand* Erigo di *e-commerce* *Shopee*. Sedangkan lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Lhokseumawe. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Lhokseumawe yang membeli *brand* Erigo di *Shopee*. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Sampel adalah suatu bagian dari populasi, yang menjadi sumber data dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen populasi tidak mempunyai kemungkinan yang sama untuk dijadikan sampel. Jenis yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik sampling yang dimana peneliti melakukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri (kriteria) khusus atau pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Kriteria khusus dalam pemilihan atau penentuan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang berasal dari Kota Lhokseumawe.
2. Konsumen yang berusia antara 17-45 Tahun.
3. Konsumen yang menggunakan atau membeli produk *brand* Erigo melalui *e-commerce* *Shopee*.
4. Konsumen yang bersedia dijadikan responden.

Berdasarkan kriteria di atas dan juga tentunya berdasarkan pertimbangan peneliti dikarenakan adanya keterbatasan waktu dan dana maka sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah sumber data utama yang langsung penulis peroleh dari kuesioner. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019). Kuesioner nantinya akan disebarakan kepada responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Normalitas

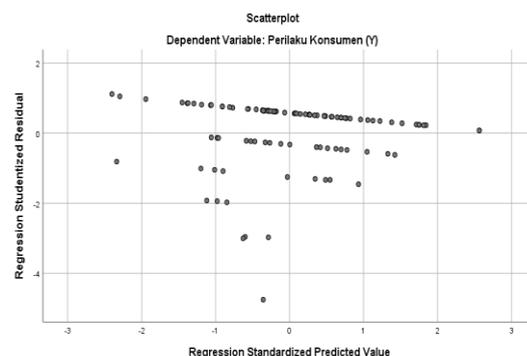
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,10269605
Most Extreme Differences	Absolute	,216
	Positive	,163
	Negative	-,216
Test Statistic		,216
Asymp. Sig. (2-tailed)		,177 ^c

Sumber: Data Primer yang Diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa uji normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov* telah dilakukan, dan didapati nilai signifikansi adalah sebesar 0,177, berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi yaitu $0,177 > 0,05$ maka nilai berdistribusi normal

2. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer yang Diolah (2023)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Perceived Risk (X ₁)	0,972	1,029
Trust (X ₂)	0,975	1,025
Information Seeking (X ₃)	0,988	1,012

Sumber: Data Primer yang Diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas berikut merupakan hasil dari uji multikolinearitas:

1. Nilai *tolerance* variabel *Perceived Risk* (X₁) bernilai 0,972 > 0.1 dan VIF bernilai 1,029 < 10 sehingga dapat dikatakan bahwa pada variabel *Perceived Risk* (X₁) tidak terdapat multikolinearitas.
2. Nilai *tolerance* variabel *Trust* (X₂) bernilai 0,952 > 0.1 dan VIF bernilai 1,025 < 10 sehingga dapat dikatakan bahwa pada variabel *Trust* (X₂) tidak terdapat multikolinearitas.
3. Nilai *tolerance* variabel *Information Seeking* (X₃) bernilai 0,988 > 0.1 dan VIF bernilai 1,012 < 10 sehingga dapat dikatakan bahwa pada variabel *Information Seeking* (X₃) tidak terdapat multikolinearitas.

Regresi Linear Berganda

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15,608	1,952		7,995	,000
Perceived Risk (X ₁)	,059	,051	,118	2,161	,025
Trust (X ₂)	,076	,062	,124	2,193	,022
Information Seeking (X ₃)	,046	,042	,108	2,108	,028

Sumber: Data Primer yang Diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 15,608 + 0,059 X_1 + 0,076 X_2 + 0,046 X_3$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai dari konstanta adalah 15,608 yang berarti bahwa apabila variabel *Perceived Risk* (X₁), *Trust* (X₂), dan *Information Seeking* (X₃)

diasumsikan bernilai nol maka perilaku konsumen adalah sebesar 15,608.

2. Nilai koefisien *Perceived Risk* (X₁) sebesar 0,059 apabila *Perceived Risk* (X₁) ditingkatkan 1 satuan nilai, maka diprediksi perilaku konsumen (Y) dalam membeli *brand Erigo* di *Shopee* akan meningkat sebesar 0,059
3. Nilai koefisien *Trust* (X₂) sebesar 0,076 apabila *Trust* (X₂) ditingkatkan 1 satuan nilai, maka diprediksi perilaku konsumen (Y) dalam membeli *brand Erigo* di *Shopee* akan meningkat sebesar 0,076
4. Nilai koefisien *Information Seeking* (X₃) sebesar 0,046 apabila *Information Seeking* (X₃) ditingkatkan 1 satuan nilai, maka diprediksi perilaku konsumen (Y) dalam membeli *brand Erigo* di *Shopee* akan meningkat sebesar 0,046.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Perceived risk* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen membeli *brand Erigo* di *Shopee*, dikarenakan nilai signifikansi pada variabel *perceived risk* terhadap perilaku konsumen adalah 0,025 < 0,05 dan nilai dari thitung adalah 2,161 > ttabel 1,98498.
2. *Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen membeli *brand Erigo* di *Shopee*, dikarenakan nilai signifikansi pada variabel *trust* terhadap perilaku konsumen adalah 0,022 < 0,05 dan nilai dari thitung adalah 2,193 > ttabel 1,98498.
3. *Information seeking* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen membeli *brand Erigo* di *Shopee*, dikarenakan nilai signifikansi pada variabel *information seeking* terhadap perilaku konsumen adalah 0,028 < 0,05 dan nilai dari thitung adalah 2,108 > ttabel 1,98498.
4. *Perceived risk, trust, dan information seeking* secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumen membeli *brand Erigo* di *Shopee*, dikarenakan nilai signifikansi pada hasil uji F adalah 0,003 < 0,05 dan nilai dari Fhitung adalah 3,239 > Ftabel 2,699.

Saran

Saran yang peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Disarankan kepada konsumen untuk memperhatikan resiko dalam melakukan pembelian *brand Erigo* di *Shopee*, hal ini dikarenakan untuk meminimalisir kesalahan atau terjadinya resiko dalam membeli produk. Walaupun hal ini jarang terjadi akan tetapi

pastinya ada risiko-risiko yang akan dialami oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara online.

2. Disarankan kepada konsumen untuk mencari informasi terkait penjualan *brand* Erigo di Shopee, dikarenakan pencarian informasi ini sangat berguna untuk kebutuhan informasi terkait produk. Pencarian informasi dapat dilihat pada review atau ulasan dari pembeli yang telah melakukan pembelian sehingga semakin banyak informasi yang didapat akan membuat keputusan pembelian secara online jadi lebih terpercaya.
3. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang berbeda terkait perilaku konsumen dalam membeli *brand* Erigo di Shopee

REFERENSI

- Alwendi. (2020). **Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha**. Jurnal Manajemen Bisnis, 17(3), 117-125.
- Cnbcindonesia.com. (2023). **Warga RI Habiskan Rp 851 T Buat Belanja Online, Beli Apa Aja?**. Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230215145223-37-414052/warga-ri-habiskan-rp-851-t-buat-belanja-online-beli-apa-aja> pada tanggal 28 Juli 2023.
- Edyansah, T. (2019). **Analisis Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Produk IM3 Dikalangan Masyarakat Kota Lhokseumawe**. Jurnal Ekonomi Manajemen & Bisnis, 20(1), 1-11.
- Edyansah, T, dan Ahyar Juni. (2022). **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Merek Honda (Studi Kasus Di Kota Lhokseumawe)**. Jurnal Visioner & Strategis, 11(2), 47-55.
- Hidayah, Nurul, dkk. (2022). **Pengaruh Lifestyle Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Pada Konsumen Toko Zeus Di Kota Sorong)**. Jurnal Inovasi Penelitian, 3(4), 5963-5972.
- Jiwa, Kausar, dkk. (2022). **Factors Affecting Male Consumer Online Buying Behaviour**. International Journal of Economics, Management, Business and Social Science, 2(3), 624-634.
- Nugraha, Jefri Putri, dkk. (2021). **Teori Perilaku Konsumen**. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Nugraha, Rahma. (2021). **Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Bir Bintang Di Soloraya**. Jurnal Manajemen, 11(1), 76-86.
- Pratiwi, Citra, dkk. (2022). **Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Ditinjau Dari Motivasi Emosional Konsumen Dewasa Awal**. Jurnal Psikologi, 20(2), 35-44.
- Rachbini, Widarto. (2018). **The Impact Of Consumer Trust, Perceived Risk, Perceived Benefit On Purchase Intention And Purchase Decision**. International Journal of Advanced Research, 6(1), 1036-1044.
- Rosa, Aslamia, dkk. (2019). **Influence of Perceived Value and Perceived Risk to Trust and the Implications on Buying Intention**. Advances in Economics, Business and Management Research, 142(1), 423-427.
- Srisusilawati, Popon, dkk. (2023). **Loyalitas Pelanggan**. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sugiyono. (2019). **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. Bandung: Alfabeta.
- Suleman, Dede, dkk. (2023). **The Influence Of Brand And Trust On Online Consumer Buying Interest**. International Journal of Educational Review, law, and Social Sciences, 3(3), 977-984.
- Zusrony, Edwin. (2021). **Perilaku Konsumen di Era Modern**. Semarang: Yayasan PAT.