

PENGARUH PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI TANJUNGPINANG

THE INFLUENCE OF PERCEIVED RISK TO ONLINE PURCHASING DECISIONS IN TANJUNGPINANG

Dwi Septi Haryani

(Manajemen, STIE Pembangunan Tanjungpinang, Indonesia)

dwisepth@stie-pembangunan.ac.id

Abstrak

Dengan berkembangnya teknologi internet dapat memberikan manfaat komunikasi, membuat pengguna internet mudah dalam memperbesar jaringan pemasaran produknya. Dengan mudahnya mengakses internet, banyak hal baru yang ditimbulkan dari perkembangan internet salah satunya pasar online. Internet menunjang para pembisnis untuk memasarkan produknya secara online. Dengan memperhatikan kualitas layanan untuk memperkecil tingkat persepsi risiko untuk meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi risiko, terhadap keputusan pembelian secara online di Tanjungpinang. Objek penelitian ini adalah masyarakat Kota Tanjungpinang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 348 responden yang didapat dengan menggunakan tabel Isaac dan Michael. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana, uji hipotesis dan analisis koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online dengan dilihat dari (R^2) sebesar 0,371 yang menunjukkan bahwa sebesar 37,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi risiko.

Kata Kunci: Persepsi Risiko, Keputusan Pembelian, Online

Abstract

With the development of internet technology can provide communication benefits, making internet users easy in enlarge the network marketing of its products. With easy access to the internet, many new things arising from the development of the Internet one of the online market. The Internet supports the business to market their products online. Taking into account the quality of service to minimize the perception of the risks to improve purchasing decisions. This study aims to examine the effect of risk perception, on purchasing decisions online in Tanjungpinang. The object of this research is a community of Tanjungpinang City. The sample in this study amounted to 348 people obtained using table of Isaac and Michael. The instrument of data collection using questionnaires. This research has fulfilled the validity and reliability requirements The data analysis used in this study is simple linear regression, test hypothesis and analysis of coefficient of determination. The results of this study showed that the perception of risk positively affects online purchasing decisions with the views of 0.371 which shows that 37,1% of purchasing decisions are influenced by risk perceptions.

Keywords: Perceived risk, purchasing decisions, Online

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kehadiran teknologi internet memberi manfaat komunikasi tanpa batas pada pengguna internet. Dengan mudahnya mengakses internet dimana saja dan kapan saja, memungkinkan banyak hal baru yang ditimbulkan dari perkembangan internet tersebut. Pesatnya perkembangan teknologi saat ini menimbulkan sebuah pemikiran baru bagi pelaku bisnis terutama dalam mengatasi masalah pada sistem penjualan secara konvensional. Hal ini merupakan terobosan guna memajukan perusahaannya dengan memanfaatkan media internet sebagai media promo salah satunya dengan pasar *online*. Pemasaran elektronik merupakan upaya perusahaan untuk memberikan informasi, melakukan komunikasi, mempromosikan, dan menjual produk dan layanan melalui internet, (Kotler, at al., 2004) dalam (Yusnidar, Samsir, & Restu, 2014).

Salah satu media komunikasi elektronik yang paling banyak digunakan toko *online* untuk mempromosikan produk mereka salah satunya adalah melalui jejaring sosial. Namun, untuk mencapai daya tarik, perhatian dari berbagai pasangan mata dan membuat jaringan sosial sebagai kolam yang penuh dengan konsumen, beberapa toko *online* harus memiliki strategi penting untuk beberapa toko *online* (Kusumah, 2015). Pertama, mereka perlu memilih jaringan sosial yang tepat bagi mereka untuk mulai mempromosikan produk mereka (Kusumah, 2015).

Selain memberikan keuntungan dan kemudahan, dalam melakukan pembelian secara *online* juga memiliki keterbatasan–keterbatasan diantaranya konsumen tidak bisa meraba dan merasakan produk yang akan dibelinya sehingga rentan terjadinya penipuan. Maraknya kasus penipuan yang terjadi pada forum jual beli *online* setidaknya meningkatkan risiko anggapan yang dirasakan konsumen dalam pembelian *online*. Tan (1999) menemukan bahwa risiko yang dirasakan lebih tinggi ketika membeli produk melalui internet daripada ketika membeli oleh *in-Store* (Suresh & Shashikala, 2011). Pernyataan Tan (1999) diperkuat oleh pernyataan (Aggarwal, Popli, & Mishra, 2015), yang menyatakan bahwa Meskipun perdagangan elektronik (*e-commerce*) meluas, akun penjualan *online* hanya untuk sebagian kecil dari total

penjualan eceran. Dari faktor yang mempengaruhi konsumen niat pembelian secara online, salah satunya adalah persepsi risiko.

Terkait dengan adanya kasus penipuan *online*, maka para pembisnis yang melakukan bisnis secara *online* harus memperhatikan kualitas layanan jasa *online* dari segi proses untuk meminimalisir tingkat persepsi risiko konsumen diantaranya dengan menjamin keamanan dan privasi konsumen, dalam berbelanja secara *online* sehingga keputusan pembelian akan meningkat. Karena menurut (Cunningham, et al., 2005; Liberman and Stashevsky, 2002; Park and Kim, 2003; Miyazaki and Fernandez, 2001) dalam (Suresh & Shashikala, 2011), Keprihatinan utama belanja online adalah keamanan pembayaran online dan privasi dari informasi personal. Untuk itu, penting bagi para penjual online memperhatikan hal tersebut, dan bagi konsumen yang membeli secara online harus memastikan tingkat keamanan dan masalah data pribadi.

Berdasarkan uraian diatas, maka timbul ketertarikan peneliti untuk menguji dan mengkaji mengenai “Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online di Tanjungpinang”.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu: Apakah persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online di Tanjungpinang?*

Tujuan Penelitian

Tujuan kegiatan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online di Tanjungpinang.*

Tinjauan Pustaka

Persepsi Risiko

Persepsi risiko berasal dari bidang psikologis dan frase ini awalnya didefinisikan oleh Bauer (Bettman, 1973; Batu & Gronhaug, 1993; Wu et al., 2011) dalam (Vo & Nguyen, 2015). Bauer (1967) dalam (Vo & Nguyen, 2015) menggambarkan bahwa setiap tindakan konsumen akan menghasilkan konsekuensi yang ia tidak dapat mengantisipasi dengan sesuatu yang mendekati kepastian, dan

beberapa diantaranya cenderung tidak menyenangkan. Dengan kata lain, konsep ini berkaitan dengan situasi di mana pembeli harus menangani ketidakpastian produk baru yang melibatkan baik hasil menguntungkan dan tidak menguntungkan (Stone & Gronhaug, 1993; Sheau-Fen et al., 2012) dalam (Vo & Nguyen, 2015). Akibatnya, ketika seorang individu merasa bahwa produk khas berisiko, orang ini dapat menurunkan niat pembelian (Vo & Nguyen, 2015).

Menurut Featherman dan Pavlou (2002) dalam (Aziz, 2015), persepsi risiko dinilai sebagai tingkat persepsi konsumen akan hasil negatif yang didapat dari transaksi *online*. Sedangkan menurut Schiffman, et al. (2007) dalam (Suresh & Shashikala, 2011), Persepsi risiko adalah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan.

Indikator Persepsi Risiko

Dimensi-dimensi yang dipersepsikan dari risiko menurut Liao Xio dalam (Yusnidar et al., 2014) adalah sebagai berikut:

1. *Financial Risk*, yaitu kerugian yang berhubungan secara finansial yang mungkin dialami sebagai konsekuensi dari pembelian suatu produk.
2. *Social Risk*, yaitu risiko sosial berhubungan dengan kekhawatiran konsumen akan seperti apa pendapat orang atas pembelian suatu produk yang telah dilakukan.
3. *Performance Risk*. Yaitu risiko kinerja yang berhubungan dengan kekhawatiran konsumen tentang apakah suatu produk tersebut akan berfungsi sesuai dengan yang diharapkan.
4. *Time and Convenience Risk*, yaitu risiko yang berhubungan dengan ketakutan atas kerugian dari kehilangan atau tersia-sianya waktu akibat pembelian suatu produk.
5. *Physical Risk*. Yaitu risiko yang berhubungan dengan kekhawatiran mengenai keamanan produk dan potensi membahayakan diri atau orang lain akibat dari pemakaian suatu produk.

6. *Psychological Risk*, yaitu risiko yang berhubungan dengan kekhawatiran kemungkinan hilangnya citra diri (*self Image*) akibat pembelian atau pemakaian suatu produk akibat tidak sesuainya produk dengan kepribadian konsumen atau dengan bagaimana konsumen mempersepsikan dirinya.

Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2004), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen yang hendak melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada (Aziz, 2015). Sedangkan menurut Haubl dan Trifts (2000) mendefinisikan belanja melalui media internet sebagai pertukaran atau aktivitas komputer yang dilakukan seorang konsumen melalui alat penghubung komputer sebagai dasarnya, dimana komputer konsumen terhubung dengan internet dan bisa berinteraksi dengan retailer atau toko maya yang menjual produk atau jasa melalui jaringan (Suhir, Suyadi, & Riyadi, 2014).

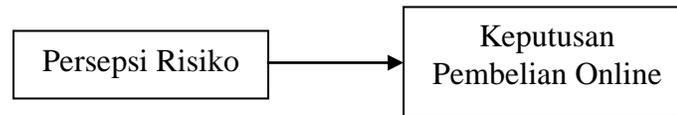
Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2009) pengukuran variabel ini menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah, yaitu konsumen mengenali masalah yang akan terjadi nantinya
2. Pencarian Informasi, yaitu konsumen sebelum melakukan pembelian barang terlebih dahulu mencari informasi mengenai sesuatu yang akan dibelinya.
3. Evaluasi Alternatif, yaitu konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek atau barang yang akan dibelinya.
4. Keputusan Pembelian, yaitu keputusan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh pandangan risiko seseorang.
5. Perilaku pasca Pembelian, yaitu suatu yang dialami oleh konsumen setelah membeli produk tersebut

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Konsep yang Disesuaikan untuk Penelitian (2018)

Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Diduga bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di Tanjungpinang.

METODOLOGI

Penelitian yang dilakukan ini termasuk pada metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dan pengolahan datanya menggunakan SPSS 21. Penelitian kuantitatif yaitu data yang berupa angka-angka (Sugiyono, 2015) agar nantinya dapat dilakukan analisis statistik untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara online. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka melalui jurnal, internet dan lain-lain. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuesioner dan data sekunder berupa buku-buku perpustakaan, referensi penelitian sebelumnya dan data dari internet.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Tanjungpinang yang berjumlah 260.519 jiwa. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel diambil sesuai dengan tabel penentuan jumlah sampel yang dikembangkan dari Isaac dan Michael (Sugiyono, 2015b) yakni untuk tingkat kesalahan 5% yaitu berjumlah 348 responden. Teknik sampling menggunakan *incidental sampling*.

PEMBAHASAN

Analisis Karakteristik Responden

Dari hasil data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang diberikan didapat analisis responden sebagai berikut:

Tabel.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden		
	Frequency	Percent
Valid 18-25 tahun	136	39.1 %
26-36 tahun	127	36.5 %
36-45 tahun	64	18.4 %
45-55 tahun	14	4%
➤ 56 tahun	7	2%
Total	348	100 %

Sumber: hasil olahan SPSS 21

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa bahwa persentase usia responden paling banyak terdapat pada rentang usia 18-25 tahun dengan persentase sebesar 39,1%. selanjutnya direntang kelompok umur 26-35 tahun sebesar 36,5%, lalu usia 36-45 tahun sebesar 18,4%, usia 46-55 tahun sebesar 4% dan usia >56 tahun sebesar 2%.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		
	Frequency	Percent
Valid laki-laki	77	77.9 %
perempuan	271	22.1 %
Total	348	100 %

Sumber: hasil olahan SPSS 21

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 22.1% atau 77 orang sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 77.9% atau 271 orang.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut dan dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	validitas
Persepsi Risiko (X)	PR1	0,678	0,105001	valid
	PR2	0,682	0,105001	valid
	PR3	0,826	0,105001	valid
	PR4	0,607	0,105001	valid
	PR5	0,700	0,105001	valid
	PR6	0,790	0,105001	valid
	PR7	0,740	0,105001	valid
	PR8	0,752	0,105001	valid
	PR9	0,761	0,105001	valid
	PR10	0,720	0,105001	valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,627	0,105001	valid
	KP2	0,745	0,105001	valid
	KP3	0,759	0,105001	valid
	KP4	0,672	0,105001	valid
	KP5	0,697	0,105001	valid
	KP6	0,751	0,105001	valid
	KP7	0,684	0,105001	valid
	KP8	0,736	0,105001	valid
	KP9	0,697	0,105001	valid
	KP10	0,666	0,105001	valid
	KP11	0,749	0,105001	valid
	KP12	0,754	0,105001	valid
	KP13	0,721	0,105001	valid
	KP14	0,721	0,105001	valid

Sumber: hasil olahan SPSS 21

Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini mempunyai koefisiensi korelasi yang lebih besar dari r tabel dan bisa disimpulkan untuk semua indikator tersebut valid (Priyatno, 2012).

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini menggunakan uji reabilitas. Kuesioner dikatakan reliable jika cronbach's alpha > 0,60 dan dikatakan tidak reliable apabila jika cronbach's alpha < 0,60 (Priyatno, 2012).

Tabel.4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Reliabilitas
1	Persepsi risiko (X)	0,901	0,60	Reliabel
2	Keputusan Pembelian (Y)	0,925	0,60	Reliabel

Sumber: hasil olahan SPSS 21

Dari hasil data diatas dapat diketahui bahwa nilai cronbach's lebih besar dari 0,60, yaitu variabel persepsi risiko mempunyai koefisien alpha 0,901 > 0,60 dan variabel keputusan pembelian mempunyai koefisien alpha 0,925 > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini reliabel dan kuesioner yang digunakan cukup handal.

Regresi Linear Sederhana

Hasil dari data yang di uji dengan menggunakan SPSS 21 untuk mencari analisis korelasi berganda adalah sebagai berikut :

Tabel.5. Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	22.582	2.404		9.394	.000
	PERSEPSIRISIKO	.851	.060	.609	14.281	.000

Sumber : hasil olahan SPSS 21

Berikut persamaan regresinya:

$$y = 22.582 + 0.851x$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

$a = 22.582$, adalah nilai konstanta yang artinya ketika variabel X (persepsi risiko) dianggap konstan atau tidak berubah maka variabel Y (keputusan pembelian) nilainya akan naik sebesar 22,582.

$b = 0.851$, adalah nilai koefisien regresi dari variabel persepsi risiko artinya jika variabel persepsi risiko naik 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,851.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji-T)

Berikut adalah hasil uji parsial (uji-T) yang didapat dari data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan:

Tabel.6. Uji Parsial (Uji-T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	22.582	2.404	9.394	.000
	PERSEPSIRISIKO	.851	.060	.609	14.281

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber: hasil olahan SPSS 21

Dari tabel diatas dapat dilihat pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisiensi sebesar 0,851 dengan signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05. Dari nilai t hitung sebesar 14,281 dan nilai t tabel 1,966844 Dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ 14,281 > 1,966844, hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Koefisien Determinasi

Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi yang dilakukan dalam penelitian ini:

Tabel7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.609 ^a	.371	.369	5.091

a. Predictors: (Constant), PERSEPSIRISIKO

b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber : hasil olahan SPSS 21

Dari hasil tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) =0,371 hal ini menunjukkan bahwa sebesar 37.1% keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variable persepsi risiko, sedangkan sebesar 62.9% dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kepercayaan, kualitas sistem informasi, promosi dan lain-lain.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan ini adalah persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tanjungpinang. Sehingga apabila persepsi risiko semakin baik, maka keputusan pembelian secara online di Tanjungpinang akan meningkat pula.

REFERENSI

- Aggarwal, A., Popli, A., & Mishra, S. (2015). Literature Based Analysis of Risk Perception of Consumers in E-Commerce: A Study of Online Buying Behavior, (2005), 9–12.
- Aziz, V. R. A. (2015). PENGARUH PERSEPSI RISIKO DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN SECARA ONLINE MELALUI BLACKBERRY MESSENGER (BBM). *EJournarl Psikologi*, 4(1), 95–106.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.

- Kusumah, R. (2015). ANALYZE THE EFFECT OF TRUST , PRICE , QUALITY AND PERCEIVED RISK TOWARD CONSUMER PURCHASE BEHAVIOR IN ONLINE SHOPS INSTAGRAM. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(05), 355–366.
- Priyatno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015b). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suhir, M., Suyadi, I., & Riyadi. (2014). PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEMUDAHAN DAN MANFAAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (Survei Terhadap Pengguna Situs Website www.Kaskus.co.id). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 1–10.
- Suresh, A. M., & Shashikala, R. (2011). Identifying Factors of Consumer Perceived Risk towards Online Shopping in India. *International Conference on Information and Financial Engineering*, 12, 336–341.
- Vo, T. T. N., & Nguyen, C. T. K. (2015). Factors Influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention toward Private Labels in the Vietnam Market : The Moderating Effects of Store Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(4), 51–63. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n4p51>
- Yusnidar, Samsir, & Restu, S. (2014). Pengaruh kepercayaan dan persepsi resiko terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk fashion secara online di kota pekanbaru. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, IV(12), 311–329.