

KORELASI ANTARA PERSEPSI RISIKO DAN MINAT BELI *ONLINE*
KONSUMEN

Erni Martini¹, Bayu Setiawan Wibisono²
ernimartini@telkomuniversity.ac.id, bayu.setiawan2877@gmail.com
Universitas Telkom

Abstrak

Berkembangnya teknologi di bidang informasi dan komunikasi membuka peluang industri *fashion* dalam kegiatan jual beli *online* dan pencapaian target penjualannya. Namun, peluang ini juga memiliki resiko yang dialami oleh konsumen dan mempengaruhi minat mereka dalam berbelanja *online*. *Brand Forever Young Crew* merupakan salah satu usaha di bidang *fashion* yang juga menggunakan penjualan *online*. Namun, target penjualan *online* mereka tidak selalu memenuhi target yang ditetapkan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor persepsi risiko ketika berbelanja *online* terhadap minat beli konsumen *Forever Young Crew*. Dimensi persepsi risiko yang digunakan adalah risiko keuangan, produk, keamanan, waktu, sosial, dan psikologis. Survei digunakan sebagai metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada 386 konsumen *Forever Young Crew* yang mengetahui *website* perusahaan. Teknik analisa data menggunakan analisis korelasional dengan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengolahan data, risiko keuangan, produk, keamanan, waktu, dan psikologis memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli *online* konsumen di *Forever Young Crew*. Sedangkan risiko sosial tidak memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli *online* di *Forever Young Crew*.

Kata Kunci: minat beli *online*, persepsi risiko, regresi linier berganda, risiko waktu

Abstract

The development of Information and Communication Technology opens opportunity for fashion industry to develop their online trading and increases sales online target. However, there's some risks that customer might be perceived that could decrease their intention in online buying. Forever Young Crew is one of the local fashion brands that sale their products online that also have problems in achieving their online sales target. The purpose of this study is to examine the effect of the factors of consumer's perceived risk, which are financial risk, product risk, security risk, time risk, social risk, and psychological risk on consumer's online buying intention in Forever Young Crew. Data collections were conduct by distributing the questionnaire to 386 respondents who knew Forever Young Crew website. Multiple linear regression were used for data analysis. Based on the results, this reserach found that financial risk, product risk, security risk, time risk, and psychological risk have a negative impact on consumer's online buying intention in Forever Young Crew. While, social risk has an negative impact on consumer's buying intention in Forever Young Crew.

Keywords: *online buying intention, perceived risk, time risk, multiple linear regression*

PENDAHULUAN

Bisnis *fashion* menjadi salah satu usaha yang mengalami peningkatan dan perkembangan di era digital saat ini. Di Indonesia, usaha *fashion* menjadi usaha yang terus tumbuh dilihat dari meningkatnya jumlah pengusaha baru yang terjun di bisnis ini serta maraknya bazar-bazar *fashion* yang banyak diselenggarakan. Terdapat potensi yang cukup besar di bisnis *fashion* Indonesia (Sophian, 2019). Data dari JPPN (2019) menyatakan bahwa pelaku bisnis *fashion* memanfaatkan perkembangan dunia teknologi dan informasi untuk beralih menjadi bisnis *e-commerce* atau dengan merubah pemasaran secara fisik menjadi pemasaran secara digital. Hasilnya, pada tahun 2017 industri *fashion online* Indonesia menunjukkan pertumbuhan sebesar 35% per tahun.

Berkembangnya bisnis *fashion e-commerce* di Indonesia yang mengedepankan kepraktisan dan kecepatan, telah merubah gaya hidup konsumen, salah satunya kebiasaan berbelanja langsung di toko yang beralih menjadi berbelanja secara *online* hanya dengan media sosial (Fauziah, 2018).

Selain manfaat yang banyak memberikan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja, ada pula risiko yang dapat menurunkan minat beli *online* konsumen. Menurut Disa (2016), konsumen dapat membatalkan keinginannya dalam membeli karena adanya hambatan dari faktor persepsi risiko. Pembeli *online* bisa merasakan tingkat risiko tertentu yang dikaitkan dengan tingkat keamanan bertransaksi dan waktu pengiriman karena ekspektasi mereka tinggi akan keamanan dan tepatnya waktu pengiriman produk sampai ke tangan mereka, juga kualitas produk dapat tidak sesuai dengan informasi yang ada pada situs web (Ariffin, 2018).

Brand lokal *Forever Young Crew* yang bergerak pada bidang *fashion*, menggunakan kemudahan *e-commerce* sebagai salah satu strategi pemasarannya dengan tujuan dapat meraih peluang sebesar-besarnya dari kemudahan transaksi *online*. Seiring meningkatnya jumlah pengguna *e-commerce* dan budaya konsumtif masyarakat Indonesia saat berbelanja *online*, *Forever Young Crew* membuat *website* yang dapat digunakan konsumen untuk melakukan pemesanan dan transaksi *online*.

Namun nampaknya kemudahan *online* ini belum memberikan dampak maksimal pada perusahaan. Data yang diperoleh dari pemilik *Forever Young Crew* menyebutkan bahwa, penjualan *online* toko masih belum mencapai target penjualan yang diharapkan perusahaan. Faktor yang diduga menjadi penyebab tidak tercapainya target perusahaan ini adalah persepsi risiko konsumen yang masih ragu ketika harus bertransaksi secara *online* karena banyaknya keluhan mengenai waktu pengiriman dan kesesuaian produk sesuai deskripsi di *website* yang disampaikan konsumen mereka ke pihak pengelola.

Persepsi risiko merupakan ketidakpastian yang dirasakan konsumen ketika mereka tidak dapat merasakan langsung konsekuensi dari keputusan pembelian mereka (Schiffman, 2015). Persepsi risiko adalah ekspektasi kerugian, semakin besar ekspektasi kerugian maka semakin tinggi risiko yang akan dirasakan konsumen (Schierz et al, 2010). Laroche (2005) menyebutkan bahwa konsumen merasakan risiko yang diperoleh dari wawasan negatif yang tidak terduga. Dimensi risiko yang dapat dirasakan konsumen meliputi enam dimensi risiko.

Risiko keuangan paling mungkin dirasakan konsumen saat harus melakukan transaksi *online*. Kemungkinan seseorang berbelanja

online akan mengalami kerugian moneter dari pembelian adalah ketika produk tidak berkinerja baik atau jika produk tersebut tidak sepadan dengan harga yang dibayar (Featherman & Pavlou, 2003). Sedangkan menurut Popli dan Mishra (2015) mendefinisikan risiko keuangan sebagai biaya tersembunyi yang tidak terduga dari produk-produk yang dibeli secara *online*.

Risiko produk menurut Zheng et al. (2012) adalah kemungkinan kegagalan produk terhadap kinerja produk yang diharapkan, misalnya produk yang dikirim dan produk yang ditampilkan secara *online* mengalami perbedaan dari segi warna, bentuk, atau prospek produk. Menurut Popli dan Mishra (2015), pada sistem *online*, pelanggan perlu mengatasi kendala dimana mereka tidak dapat memeriksa secara fisik produk yang akan dibeli sebelum benar-benar melakukan transaksi. Pelanggan akan sangat tergantung pada informasi yang diberikan secara *online*. Oleh karena itu, risiko produk melibatkan potensi kerugian jika produk tidak memenuhi harapan konsumen dalam hal standar dan kualitas produk.

Risiko keamanan merupakan sebuah kondisi yang berpotensi menimbulkan kerugian konsumen karena konsumen ditipu atau diretas data-data yang mengekspos keamanan data pribadi dari transaksi internet atau pengguna (Soltanpanah et al. 2012). Azizi dan Javidani (2010) menyatakan bahwa risiko keamanan terkait dengan pengungkapan informasi keuangan seperti nomer kartu kredit, nomer rekening, dan jumlah transaksi yang berbeda.

Risiko waktu adalah salah satu faktor yang berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen melalui internet (Zhang. 2012). Menurut Forsythe et al. (2006) risiko waktu terdiri dari pengalaman merepotkan melalui transaksi *online* yang sering disebabkan oleh perjuangan navigasi dan keterlambatan

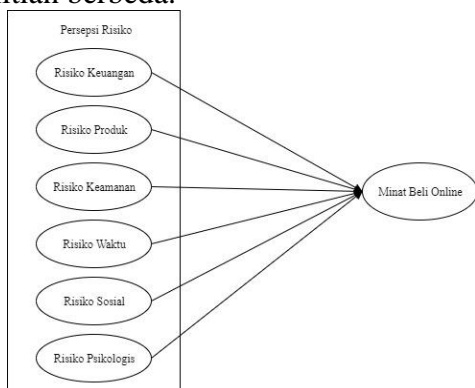
mendapatkan produk. Hal ini mengacu pada waktu yang dibutuhkan konsumen untuk melakukan pembelian, waktu tunggu untuk produk yang dikirim sampai di rumah mereka, dan waktu yang dihabiskan konsumen untuk menelusuri informasi produk (Dai et al. 2014).

Risiko sosial menurut Dowling dan Staelin (1994) mengacu pada nilai-nilai yang dirasakan konsumen pada produk yang dibeli yang memunculkan ketidakpuasan yang berasal dari komunitas, teman, atau keluarga konsumen. Selain itu, risiko sosial mungkin melibatkan perasaan tidak nyaman, terutama dari keluarga dan teman yang menolak pembelian *online* (Popli dan Mishra. 2015).

Risiko psikologis didefinisikan sebagai ketidakpuasan konsumen dalam memilih produk atau layanan yang buruk walaupun memiliki beragam variasi (Ueltschy et al. 2004). Menurut Ariffin (2018) kemungkinan penyesalan dan frustrasi dapat menyebabkan konsumen mengalami tekanan mental di masa depan karena keputusan pembelian mereka yang tidak memenuhi harapan mereka. Ketidakpastian atau stres mungkin menjadi alasan terjadinya risiko psikologis dan perlindungan keputusan yang dibeli.

Iqbal et al., (2012) mendefinisikan minat beli *online* sebagai kerelaan pelanggan dalam mempertimbangkan pembelian barang/jasa aktual, juga untuk membandingkan harga produk menggunakan layanan internet. Menurut Ariffin (2018) niat pembelian sering digunakan sebagai ukuran untuk memprediksi aktivitas pembelian aktual pelanggan. Berdasarkan beberapa definisi teori yang telah diuraikan mengenai minat beli, maka minat beli *online* dapat dipahami sebagai niat yang dimiliki oleh konsumen dalam membeli produk/jasa secara *online* dengan internet sebagai medianya.

Penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran yang mengadopsi model penelitian dari Ariffin (2018), namun dengan penggunaan obyek penelitian berbeda.



Gambar 1.1

Sumber: Ariffin (2018)

Berdasarkan kajian teoritis dan tujuan penelitian, maka terdapat enam hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, yaitu:

- H1: Risiko keuangan berpengaruh negatif terhadap minat beli *online* konsumen *Forever Young Crew*.
- H2: Risiko produk berpengaruh negatif terhadap minat beli *online* konsumen *Forever Young Crew*.
- H3: Risiko keamanan berpengaruh negatif terhadap minat beli *online* konsumen *Forever Young Crew*.
- H4: Risiko waktu berpengaruh negatif terhadap minat beli *online* konsumen *Forever Young Crew*.
- H5: Risiko sosial berpengaruh negatif terhadap minat beli *online* konsumen *Forever Young Crew*.
- H6: Risiko psikologis berpengaruh negatif terhadap minat beli *online* konsumen *Forever Young Crew*.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 386 responden yang mengetahui *website* belanja *online Forever Young Crew*. Kuesioner digunakan untuk

mengukur variabel-variabel penelitian berikut: risiko keuangan (lima *item*) dan risiko keamanan (lima *item*), risiko produk (lima *item*), risiko waktu (empat *item*), risiko sosial (empat *item*), risiko psikologis (empat *item*), dan niat pembelian *online* (tiga *item*). Skala yang digunakan adalah skala likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden pada pernyataan yang ditanyakan menggunakan skala 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju.

Uji validasi menggunakan rumus *Pearson Product Moment* dengan jumlah sampel 30 responden dan tingkat signifikansi (α) = 0,05. Angka korelasi tabel (r) sebesar 0,361. Menurut Sugiyono (2016), kuesioner valid jika nilai koefisien korelasi *Pearson Product Moment* hitung lebih besar dari nilai tabel *Pearson Product Moment*. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item yang digunakan pada penelitian ini valid.

Butir pernyataan dikatakan andal apabila jawaban sama. Realibilitas yang baik ditunjukkan dengan nilai 1. Realibilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan atau tinggi adalah >0,50. Hasil uji realibilitas penelitian ini berada di nilai >0,50 sehingga pernyataan yang digunakan reliabel sebagai instrumen penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil responden yang diperoleh dari pengolahan data terhadap 386 orang responden adalah sebagai berikut: berdasarkan jenis kelamin, responden laki-laki berjumlah 266 (68,7%) dan responden perempuan 121 responden (31,3%). Berdasarkan usia, responden berusia 21-25 tahun berjumlah 176

(45.5%), usia 16-20 tahun berjumlah 138 orang (35,7%), usia 13-15 tahun berjumlah 43 orang (11,1%), usia 25-30 tahun berjumlah 20 orang (5,2%), dan responden dengan usia 31-35 berjumlah 10 orang (2,6%). Berdasarkan pekerjaan, responden dengan status pelajar/mahasiswa berjumlah 240 orang (62%), berkerja sebagai karyawan berjumlah 118 (30,5%), belum memiliki pekerjaan atau pencari kerja berjumlah 28 (7,2%).

Responden berpendidikan SMP berjumlah 49 orang (12,7%), pendidikan SMA berjumlah 126 (32,3%), pendidikan diploma berjumlah 59 orang (15,2%), pendidikan S1 berjumlah 137 orang (35,4%), pendidikan S2 berjumlah 16 orang (4,1%). Berdasarkan durasi lama penggunaan internet per hari, karakteristik responden penelitian ini mayoritas menggunakan internet lebih dari 4 jam per harinya.

Responden dengan dengan tingkat pengalaman belanja *online* pemula sebanyak 118 orang (30,5%). Dengan tingkat pengalaman belanja *online* menengah 207 orang (53,5). Sedangkan responden dengan tingkat belanja *online* ahli sebanyak 62 orang (16%). Profil responden berdasarkan seringnya belanja *online* per tahun kurang dari 3 kali per tahun sebanyak 77 (19,9%). Responden dengan kebiasaan belanja *online* 3-5 kali per tahun 128 (33,1%). Responden dengan kebiasaan belanja 5-10 kali per tahun sebanyak 117 orang (30,2%). Sedangkan responden dengan kebiasaan belanja *online* lebih dari 10 kali per tahun sebanyak 65 orang (16,8%).

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda untuk menganalisis korelasi antara variabel persepsi risiko dan minat beli *online*. Uji-t dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan sekaligus menguji dampak dari enam faktor risiko *online* yang dirasakan konsumen *Forever Young Crew*.

Olah data regresi linear berganda menunjukkan bahwa hanya lima dimensi risiko yang berpengaruh negatif terhadap minat beli *online* konsumen *Forever Young Crew*. Risiko keuangan ($b = -0,064$, $p < 0,05$, $t = -2,546$) H1 diterima; risiko produk ($b = -0,113$, $p < 0,05$, $t = -3,652$) H2 diterima; risiko keamanan ($b = -0,069$, $p < 0,05$, $t = -2,454$) H3 diterima; risiko waktu ($b = -0,187$, $p < 0,05$, $t = -5,226$) H4 diterima; risiko psikologis ($b = -0,142$, $p < 0,05$, $t = -4,598$) H6 diterima; yang menunjukkan bahwa dimensi risiko secara negatif dan signifikan mempengaruhi minat beli *online* konsumen *Forever Young Crew*. Sedangkan hipotesis H5 ditolak ($b = -0,016$, $p > 0,05$, $t = -0,698$), yang berarti risiko sosial tidak berpengaruh signifikan pada minat beli *online* konsumen.

Hasil penghitungan R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,276. Hal ini menunjukkan bahwa 27,6% minat beli *online* dipengaruhi oleh variabel persepsi risiko (keuangan, produk, keamanan, waktu, psikologis), sedangkan 72,4% minat beli *online* konsumen *Forever Young Crew* dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 1 Analisis Data Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel Dependen	Variabel Independen	Unstandardized		t	β	Sig.
		Koefisien Regresi (b)	Std. Error			
Minat beli <i>Online</i>	Risiko Keuangan	-0,064	0,025	-2,546	-0,120	0,011
	Risiko Produk	-0,113	0,031	-3,652	-0,168	0,000
	Risiko Keamanan	-0,069	0,028	-2,454	-0,118	0,015

Risiko Waktu	-0,187	0,036	-5,226	-0,242	0,000
Risiko Sosial	-0,016	0,023	-0,698	-0,032	0,486
Risiko Psikologis	-0,142	0,031	-4,598	-0,142	0,000
.R²					0,276
Adjusted R²					0,264
F hitung					24,055

Sumber: Olahan peneliti (2020)

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil pengolahan data pada penelitian ini menunjukkan bahwa risiko keuangan, produk, keamanan, waktu, dan psikologis berpengaruh negatif terhadap minat beli *online* konsumen *Forever Young Crew*. Sedangkan risiko sosial berpengaruh negatif terhadap minat beli *online* konsumen. Hasil temuan ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menggunakan analisis jalur untuk untuk mendapatkan hasil temuan dari dimensi variabel persepsi resiko yang jalurnya lebih efektif dalam mempengaruhi minat beli *online* di *Forever Young Crew*. Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan menggunakan objek penelitian lain selain industri *fashion* yang digunakan di penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Intentions: Does Product Category Matter. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(1), 13-24.
- Disa, S. M., & Kesuma, T. M. 2016. Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Manfaat, dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Konsumen di Portal E-Commerce Zalora.co.id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(1), 295-315.
- Dowling, G., & Staelin, R. 1994. A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134
- Fauziah, Syifa. 2018. Tren Belanja *Online* Diprediksi Makin Meningkat hingga 2030. [online]. Diambil dari: <https://www.brilio.net/ekonomi/tren-belanja-online-diprediksi-makin-meningkat-hingga-2030-180910b.html> [19 September 2019]
- Featherman, M., & Pavlou, P. 2003. Predicting e-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. 2006. Development of a Scale to Measure the Perceived Benefits and Risks of *Online* Shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75.
- Iqbal, S., Rehman, K., & Hunjra, A. 2012. Consumer Intention to Shop *Online*: B2C e-Commerce in Developing Countries. *Middle East Journal of Scientific Research*, 12(4), 424-432.
- JPNN. 2019. Industri Fashion *Online* Tumbuh 35 Persen Per Tahun. [online]. Diambil
- Ariffin, S. K., Mohan, T., & Yen-NeeGoh. 2018. Influence of Consumers' Perceived rRsk on Consumers' *Online* Purchase Intention. *Journal of research in Interactive Marketing*, 12(3), 309-327.
- Azizi, S., & Javidani, M. 2010. Measuring e-Shopping Intention: An Iranian Perspective. *African Journal of Business Management*, 4(13), 2668.
- Dai, B., Forsythe, S., & Kwon, W. 2014. The Impact of *Online* Shopping Experience on Risk Perceptions and *Online* Purchase

- dari:
<https://www.jpnn.com/news/industri-fashion-online-tumbuh-35-persen-per-tahun> [19 September 2019]
- Laroche, M., Yang, Z., McDougall, G., & Bergeron, J. (2005). Internet Versus Bricks-and-Mortar Retailers: An Investigation into Intangibility and its Consequences. *Journal of Retailing*, 81(4), 251-267
- Popli, A., & Mishra, S. 2015. Factors of Perceived Risk Affecting Online Purchase Decisions of Consumers. *Pacific Business Review International*, 8(2), 49-58
- Schierz, P., Schilke, O., & Wirtz, B. 2010. Understanding Consumer Acceptance of Mobile Payment Services: an Empirical Analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 206-215.
- Schiffman, L.G., & Wisenblit, J, L. 2015. *Consumer Behavior*, 11th Edition. England:Pearson Education.
- Soltanpanah, H., Shafe'ei, R., & Mirani, V. 2012. A Review of the Literature of Perceived Risk and Identifying its Various Facets in e-Commerce by Customers: Focusing on Developing Countries. *African Journal of Business Management*, 6(8), 2888-2896.
- Sophian. 2019. Kebutuhan Fashion, Bisnis Clothing Naik di Tahun 2019. [online]. Diambil dari: <https://male.co.id/detail/6647/kebutuhan-fashion-bisnis-clothing-naik-di-2019-men-scope-1> [19 September 2019]
- Sugiyono. 2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Ueltschy, L., Krampf, R., & Yannopoulos, P. 2004. Across-National Study of Perceived Consumer Risk towards Online (Internet) Purchasing. *Multinational Business Review*, 12(2), 59-82.
- Zhang, L., Tan, W., Xu, Y., & Tan, G. 2012. Dimensions of Consumers' Perceived Risk and Their Influences on Online Consumers' Purchasing Behaviour. *Communications in Information Science and Management Engineering*, 2(7), 8-14.
- Zheng, L., Favier, M., Huang, P., & Coat, F. 2012. Chinese Consumer Perceived Risk and Risk Relievers Online-Shopping for Clothing. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(13), 262-263.