

Pengaruh Persepsi Resiko dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Konsumen Secara Online (Studi Kasus Pembelian Barang Elektronik di Kaskus.com)

Yoka Mai Patria ^{a,1,*}

^aInstitut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

¹ yokamaipatia@gmail.com*;

* corresponding author

ARTICLE INFO

Article history

Received 15 Maret 2021

Revised 23 Maret 2021

Accepted 29 Maret 2021

Keywords

Persepsi Resiko

Persepsi Manfaat

Niat Beli

ABSTRACT

Belakangan ini banyak bermunculan berbagai situs *online shop*, diantaranya bukalapak, olx, tokopedia, elevenia, lazada, kaskus, zalora, dll. Berbeda dengan online shop seperti zalora, produk-produknya langsung ke pembeli. Meski produk orang lain yang di jual, tapi aktivitas upload produk dan hingga *delivery* dilakukan pemilik toko *online*. berbeda dengan kaskus, penjual adalah perorangan yang sesekali menjual dagangan atau barang pribadi ke pembeli via *marketplace*. Calon pembeli yang tertarik bisa kontak, melihat barang & transaksi langsung ke penjual. Tidak ada jaminan karena tidak memiliki toko. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi resiko terhadap niat beli konsumen online di kaskus, seberapa besar pengaruh persepsi manfaat terhadap niat beli konsumen online di kaskus, seberapa besar pengaruh persepsi resiko & persepsi manfaat terhadap niat beli konsumen online di kaskus. Dalam hal ini penulis, menggunakan data primer yang di dapat dengan penyebaran kuesioner kepada masyarakat Jakarta Pusat yang langsung menjadi responden yaitu sebanyak 165 responden. Berdasarkan hasil penelitian, persepsi resiko memberikan pengaruh yang signifikan sebesar 15,5% terhadap niat beli konsumen. Persepsi manfaat memberikan pengaruh yang signifikan sebesar 11,2% terhadap niat beli konsumen. Adapun secara bersama-sama, persepsi resiko dan persepsi manfaat signifikan berpengaruh terhadap niat beli sebesar 21,7%

A. PENDAHULUAN

Transaksi bisnis yang akan datang, diprediksi akan berpindah dari *market place* menuju *market space* (Kotler:1999). Menurut Burke *et al* (Wang & Chang: 2010 : 334), perdagangan secara *online* memiliki karakteristik yang berbeda dengan perdagangan tradisional. Brynjolfsson & Smith (Wang & Chang :2010: 334) menjelaskan bahwa *online shopping* menawarkan lebih banyak pilihan produk, akses serta kenyamanan tanpa batasan waktu dan tempat dibandingkan dengan perdagangan tradisional. Perihal loyalitas pelanggan, Srinivasan (Wang & Chang:2010:334) menerangkan bahwa loyalitas pelanggan *online shopping* lebih rendah dibandingkan dengan perdagangan tradisional atau *offline*. Oleh karena itu, pelaku bisnis *online* hendaknya lebih memperhatikan dan dapat memprediksi perilaku konsumen *online* (*consumer's online shopping behaviors*). Wolfenbarger & Gilly (Forsythe *et al*: 2008:56) menyebutkan bahwa pemahaman akan motif konsumen *online* dapat membantu pebisnis untuk mendapatkan informasi mengenai strategi, teknologi dan keputusan pemasaran. Perkembangan internet di dunia juga semakin meningkat.

Menurut Markin (Suntara:1998), minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Minat beli konsumen untuk berbelanja online inilah yang menjadikan transaksi bisnis e-commerce kian berkembang.



produk. Dalam melakukan pemilihan atau pembelian produk yang diinginkan oleh konsumen, tidak hanya dilakukan dengan mendatangi toko-toko yang menjual produk yang dibutuhkan, namun saat ini konsumen bisa melakukan pemilihan dan pembelian barang-barang yang diperlukan melalui internet, yaitu melalui toko *online*. Dengan berbelanja dengan toko *online*, konsumen tidak perlu menghabiskan untuk pergi ke toko atau pusat perbelanjaan. Melalui toko *online*, konsumen bisa mendapatkan berbagai produk yang dibutuhkan, antara lain perlengkapan elektronik, pakaian, sepatu, termasuk juga berbagai peralatan/perlengkapan bayi dan balita. Dalam melakukan pembelian, konsumen hanya memerlukan komputer atau ponsel dan jaringan internet, kemudia membuka website toko *online* yang menyediakan barang-barang yang sedang dicari, kemudia melakukan pemilihan. Setelah menemukan barang yang dicari, konsumen dapat melakukan pemesanan dan pembayaran. Setelah itu barang akan secara langsung dikirim ke alamat konsumen.

Konsumen menganggap bahwa berbelanja online itu memberikan manfaat. Hal ini biasa disebut sebagai persepsi manfaat. Menurut Forsythe *et al* (2008:61), dimensi persepsi manfaat konsumen belanja *online* terdiri dari *Shopping Convenience* (Kemudahan Berbelanja), *Product Selection* (Seleksi Produk), *Ease/Comfort Shopping* (Kenyamanan Berbelanja), dan *Hedonic/Enjoyment* (Kesenangan Berbelanja). Persepsi manfaat diduga memberikan pengaruh terhadap niat beli konsumen online.

Gambar 1 Alasan Pengguna Internet Berbelanja Online



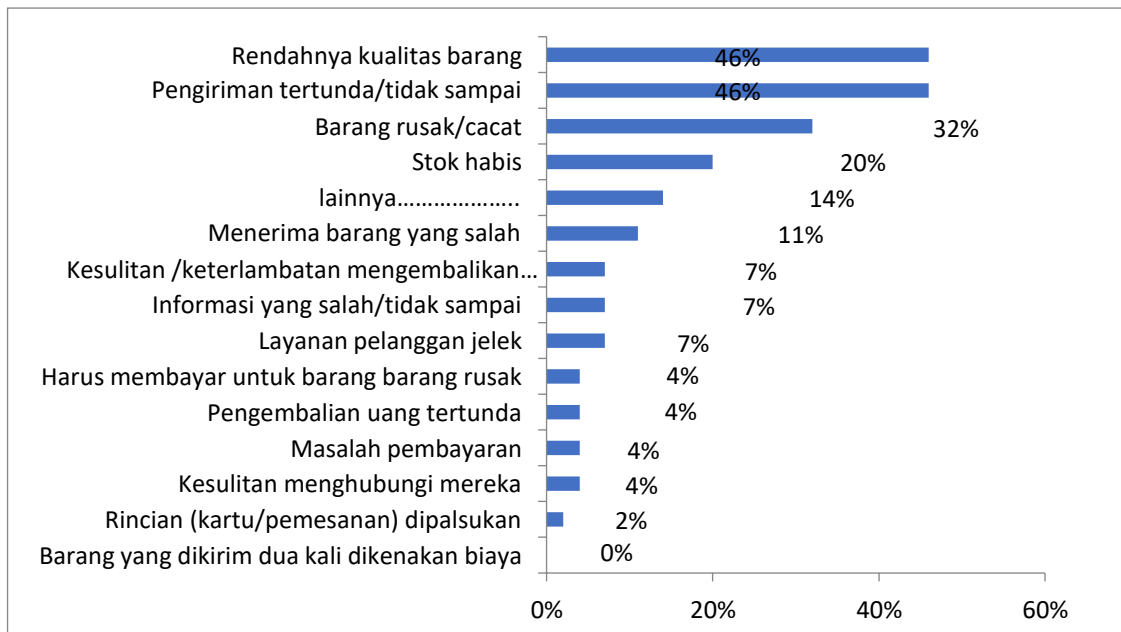
Sumber: Kominfo (2013:44)

Bagi pihak penjual, tentu saja *e-commerce* memberikan banyak keuntungan. Salah satunya penjual tidak perlu menyediakan tempat berdagang dan membayar pegawai. Selain itu, para pedagang juga dapat memasarkan barangnya secara lebih menyeluruh dan lebih luas ke dunia global melintas batas wilayah/kota dan Negara. Namun demikian, sitem *e-commerce* memiliki beberapa resiko yang menimbulkan beberapa kekhawatiran bagi para pelaku belanja *online*. Resiko ini muncul terutama karena transaksi antara penjual dan pembeli dilakukan tanpa melalui *face to face*, tetapi melalui media internet yang sering kali sulit dilacak keberadaannya. Oleh karena itu, resiko yang paling umum terjadi adalah terkait dengan masalah keamanan dan penipuan serta ketidakpuasan. Secara umum pengguna internet menolak system belanja *online*

karena adanya masalah penipuan kartu kredit, kurangnya privasi, resiko pengiriman dan kurangnya jaminan kualitas barang dan jasa.

Resiko yang sering kali terjadi dalam transaksi online membuat persepsi tersendiri terhadap konsumen. *Perceived risk* atau persepsi resiko adalah ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka (Shiffman & Kanuk:2008). Forsythe *et al* (2008:61) mengidentifikasi 3 jenis persepsi resiko berbelanja online yakni resiko keuangan, resiko waktu dan resiko waktu/kenyamanan. Dengan adanya persepsi resiko yang dimiliki konsumen maka secara langsung akan memberikan pengaruh terhadap niat beli konsumen itu untuk berbelanja online.

Gambar 2 Permasalahan yang Dihadapi Pelaku Belanja Online



Sumber: Kominfo (2013:46)

Di Indonesia internet juga berkembang sangat pesat dari tahun ke tahun. Menurut hasil riset yang dilakukan oleh MarkPlus Insight, bahwa ditahun 2010 rata-rata penetrasi pengguna internet di kota urban Indonesia masih 30-35 %, kemudian pada tahun 2011 meningkat hingga mencapai 55 juta orang. Pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia didominasi oleh anak muda dari kelompok umur 15-30 tahun, yaitu sekitar 50-80 %.

Belakangan ini banyak bermunculan berbagai situs *online shop*, diantaranya bukalapak, olx, tokopedia, elevenia, lazada, kaskus, zalora, dll. Kaskus adalah situs forum komunitas dunia maya terbesar dan nomor 1 di Indonesia. Kaskus juga digunakan sebagai forum tempat para pengguna kaskuser dapat menjual dan/atau membeli suatu barang yang diinginkan. Barang /jasa yang dijual di forum ini sangat beragam, mulai dari kaos oblong Rp50.000 (lima puluh ribu rupiah) sampai dengan hak kepemilikan tanah seharga Rp260.000.000.000 (dua ratus enam puluh miliar rupiah).

Berbeda dengan online shop seperti zalora, produk-produknya langsung ke pembeli. Meski produk orang lain yang di jual, tapi aktivitas upload produk dan hingga *delivery* dilakukan pemilik toko *online*. berbeda dengan kaskus, penjual adalah perorangan yang sesekali menjual dagangan atau barang pribadi ke pembeli via *marketplace*. Calon pembeli yang tertarik bisa kontak, melihat barang & transaksi langsung ke penjual. Tidak ada jaminan karena tidak memiliki toko. Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas pengaruh persepsi resiko dan persepsi manfaat terhadap niat beli konsumen belanja online di situs Kaskus.

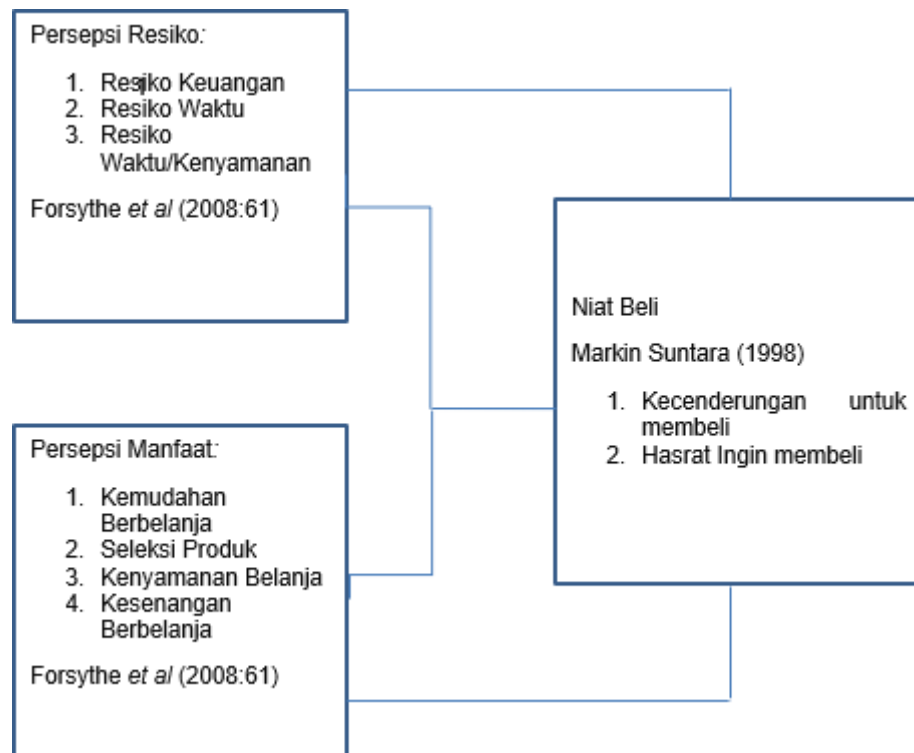
B. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, Adapun data primer , peneliti dapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner. Pernyataan-pernyataan pada kuesioner dibuat dengan skala likert dengan menggunakan skor 1-5.

Penelitian mengambil sampel baik wanita maupun pria yang berusia 17-55 tahun di wilayah Jakarta pusat. Secara khusus pengambilan sampel menggunakan *judgmental sampling*. *Judgmental sampling* adalah teknik *non-probability sampling* yang memilih orang-orang yang terseleksi oleh peneliti berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Malhotra, 2007). Yaitu yang pernah menjadi konsumen dari kaskus.com (melakukan pembelian barang elektronik). Menurut Hair et al (2010) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai antara 100-200. Untuk ukuran minimum adalah sebanyak 5 kali estimasi parameter. Bila estimasi parameternya 34, maka jumlah sampel minimum adalah 100. Pedoman ini digunakan dalam penelitian ini, dimana indikator yang dipakai berjumlah 33 dan sampel yang diteliti adalah 165.

Data yang didapatkan kemudian dilakukan uji validitas dan uji reabilitas yang pada penelitian ini didapatkan bahwa seluruh data valid dan *reliable*. Selanjutnya peneliti menghitung pengaruh masing-masing variable independent maupun secara Bersama-sama terhadap variable dependent. Hasil tersebut kemudian dilakukan uji signifikansi uji t dan uji F.

Gambar 3 Hipotesis



1. Pengaruh Persepsi Resiko terhadap Niat Beli
H1= Terdapat pengaruh persepsi resiko yang signifikan terhadap niat beli
2. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Niat Beli
H2= Terdapat pengaruh manfaat yang signifikan terhadap niat beli
3. Pengaruh Persepsi Resiko dan Persepsi Manfaat secara bersama-sama terhadap Niat Beli
H3= Terdapat pengaruh persepsi resiko dan persepsi manfaat secara bersama-sama yang signifikan terhadap niat beli

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum dari responden sebagai objek penelitian tersebut satu per satu dapat diuraikan seperti pada bagian berikut:

Tabel 1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen (%)
1	Laki-laki	63	38,2%
2	Perempuan	102	61,8%
Jumlah		165	100%

Dari tabel di atas, responden yang berjenis kelamin laki-laki ada 63 orang atau 38,2%, dan yang berjenis kelamin perempuan ada 102 orang atau 61,8%. dari 165 responden.

Tabel 2 Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	17-26 tahun	104	63%
2	27-35 tahun	54	32,8%
3	36-44 tahun	5	3%
4	45-55 tahun	2	1,2%
Total		165	100%

Dari table di atas, responden yang berusia 17-26 tahun ada 104 orang atau 63%, yang berusia 27-35 tahun ada 54 orang atau 32,8%, yang berusia 36-44 tahun ada 5 orang atau 3%, dan berusia 45-55 tahun ada 2 orang atau 1,2%, dari 165 responden.

Tabel 3 Pekerjaan Responden

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persen (%)
1	Karyawan	7	4,3%
2	Dosen/Guru	18	10,9%
3	PNS	20	12,1%
4	Mahasiswa	120	72,7%
Jumlah		165	100%

Dari table di atas, responden yang karyawan ada 7 orang atau 4,3%, responden yang Dosen/Guru ada 18 orang atau 10,9%, responden yang PNS ada 20 orang atau 12,1%, dan yang mahasiswa ada 120 orang atau 72,7%, dari 165 responden.

Pengaruh Persepsi Resiko terhadap Niat Beli

Tabel 4 Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.417	1.338		9.795	.000
	Persepsi Resiko	-0.035	.0253	-.058	-.599	.921

a. Dependent Variable: Niat Beli

Tabel 5 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	-.121 ^a	.155	.15	1.35893

Predictors: (Constant), Persepsi Resiko

Berdasarkan table 5 di atas, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,155. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel Persepsi resiko (X_1) terhadap variabel Niat beli (Y) sebesar 15,5%. Adapun besarnya $t_{hitung} > t_{table}$ ($9795 > -599$), maka pengaruh yang diberikan persepsi resiko signifikan. Sedangkan sisanya sebesar 94,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Niat Beli

Tabel 6 Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.354	2.372		4.174	.002
	Persepsi Manfaat	.431	.122	.310	2.411	.000

a. Dependent Variable: Niat Beli

Tabel 7 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.110 ^a	.112	.096	2.35653

Predictors: (Constant), Persepsi Manfaat

Berdasarkan table 7 di atas, diperoleh nilai R^2 sebesar 0.112. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh Persepsi Manfaat (X_2) terhadap variabel Niat Beli (Y) sebesar 11,2%. Adapun besarnya $t_{hitung} > t_{table}$ ($4174 > 2411$). maka pengaruh yang diberikan persepsi resiko signifikan, Sedangkan sisanya sebesar 88,8% di pengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

Pengaruh Persepsi Resiko & Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Konsumen Secara Online

Tabel 8 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.147 ^a	.217	.210	1.539

a. Predictors: (Constant), Persepsi Resiko, Persepsi Manfaat

Sumber: Data diolah SPSS 24, Penelitian 2018

Tabel 9 Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.449	2	52.224	6.204	.000 ^b
	Residual	899.164	162	8.847		
	Total	903.613	164			

a. Dependent Variable: Niat Beli

b. Predictors: (Constant), Persepsi Manfaat, Persepsi Resiko

Berdasarkan table 5 Model Summary. Diperoleh nilai R^2 sebesar 0,217 atau sebesar 21,7%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel Persepsi resiko (X_1) dan Persepsi Manfaat (X_2) secara bersama-sama terhadap variabel Niat Beli (Y) sebesar 21,7%. Sedangkan sisanya 78,3% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adapun nilai F hitung $>$ F tabel sehingga pengaruh kedua variable secara bersama-sama ialah signifikan

D. KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh signifikan yang diberikan persepsi resiko terhadap niat beli konsumen berbelanja online di Kaskus sebesar 15,5%.
2. Terdapat pengaruh signifikan yang diberikan persepsi manfaat terhadap niat beli konsumen berbelanja online di Kaskus sebesar 11,2 %
3. Terdapat pengaruh signifikan yang diberikan persepsi resiko dan persepsi manfaat secara bersama-sama terhadap niat beli konsumen berbelanja online di Kaskus sebesar 21,7%

DAFTAR PUSTAKA

- Forsythe, S. M & B. Shi. 2008. *Consumer Patonage and Risk Perceptions in Internet Shopping*. Journal of Business Research, Vol. 56:867-875, 2008
- Hair, Jr et.al. 2010. *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. United States : Pearson.
- Kotler, P. 1999. *Manajemen Pemasaran Edisi 9*. Indonesia: Indeks
- Li, N & Zhang P. 2002. *Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: an Assessment of Research*. Proceedings of Eight American Conference on Information Systems, p. 508-517.
- Malhotra. 2007. *Marketing Research An Applied Orientation*. International. Edition: Pearson
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Stephen L. Vargo, Robert F.Lusch. 2004. *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*. Journal of Marketing:January 2004, Vol.68, No.1, pp.1-17
- Suntara. 1998. *Memahami Minat Beli konsumen*. Majalah Usahawan. No. 10.
- Wang, C.-C., & Chang, Y.-T. 2010. *Cyber relationship motives: Scale development and validation*. Social Behavior and Personality: An international journal, 38(3), 289-300