

## PERSEPSI RESIKO SEBAGAI FAKTOR DOMINAN DALAM KEPUTUSAN MELAKUKAN PEMBELIAN ONLINE (E-COMMERCE)

Nilaharka Julia<sup>1</sup>, Indriyana Widyastuti<sup>2</sup>

STIE Adi Unggul Bhirawa Surakarta

Email :<sup>1</sup>[Nilaharka123@gmail.com](mailto:Nilaharka123@gmail.com),<sup>2</sup>[indriyana.widy@gmail.com](mailto:indriyana.widy@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini dibuat agar mengetahui pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan resiko terhadap kepercayaan konsumen dalam keputusan melakukan pembelian online *e-commerce* ( pada konsumen *e-commerce* dikota Surakarta ). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Surakarta. Sampel yang diambil berjumlah 110 Masyarakat di Kota Surakarta dan Teknik yang digunakan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Data yang diolah diperoleh dari data primer berupa kusioner. Sedangkan analisis yang digunakan adalah analisis uji instrument, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda dan uji hipotesisi (uji F, uji t dan uji R<sup>2</sup>). Hasil penelitian analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan resiko berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dalam keputusan melakukan pembelian online *e-commerce* ( pada konsumen dikota Surakarta). Uji t menunjukkan bahwa hasil persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan resiko berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian online *e-commerce* (pada konsumen dikota Surakarta). Sedangkan untuk uji F menghasilkan kesimpulan bahwa secara simultan persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan resiko berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian online *e-commerce* (pada konsumen dikota Surakarta). Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) diperoleh dari nilai sebesar 63% sedangkan sisanya 37% dijelaskan variabel lain.

**Kata Kunci : Persepsi Manfaat, Kemudahan, Resiko dan *e-commerce*.**

### Abstrak

*The purpose of this study was made to determine the effect of perceived benefits, perceived convenience and risk on consumer confidence in the decision to purchase e-commerce online (on e-commerce consumers in the city of Surakarta). The population in this study is the community in the city of Surakarta. Samples taken amounted to 110 people in the city of Surakarta and the technique used in this study was purposive sampling. The processed data is obtained from primary data in the form of questionnaire. While the analysis used is the instrument test analysis, classic assumption test, multiple linear regression analysis test and hypothesis test (F test, t test and R2 test). The results of multiple linear regression analysis showed that the perception of benefits, perceptions of ease and risk had a positive effect on consumer confidence in the decision to make an e-commerce online purchase (in consumers in Surakarta). T test shows that the results of perceived benefits, perceived ease and risk have a significant positive effect on consumer confidence in making online e-commerce purchases (in consumers in the city of Surakarta). As for the F test, it concludes that the simultaneous perception of benefits, perceptions of ease and risk have a significant positive effect on consumer confidence in making e-commerce online purchases (to consumers in Surakarta). The coefficient of determination (R2) is obtained from a value of 63% while the remaining 7% is explained by other variables.*

**Keywords: Perception of Benefits, Ease, Risk and *e-commerce*.**

### PENDAHULUAN

Adapun perkembangan teknologi dari jaman ke jaman semakin maju dan canggih. Hal ini meningkatkan jumlah pengguna internet semakin meluas . salah satunya dalam dunia bisnis online. Kepercayaan konsumen terhadap layanan yang diberikan secara online di suatu perusahaan akan memunculkan isu atau rumor yang beredar dan berdampak didunia maya maupun didunia nyata. Hal ini membuat orang sadar akan keberadaan sebuah produk dan membuat orang tersebut semakin ingin mencari informasi tentang produk yang diinginkan dan pada akhirnya akan memunculkan keputusan untuk pembelian produk tersebut. Hal ini menimbulkan dampak besar terhadap penjualan jika konsumen banyak berkunjung ke situs *e-commerce* dan mengetahui merk yang sedang diinginkan. Bisnis *e-commerce* merupakan bisnis yang menjajikan dijaman milineal ini dengan menggunakan jaringan internet yang penggunaanya dibantu aplikasi maupun sosial media. Bisnis *e-commerce* dapat dikatakan bisnis yang sangat menjanjikan karena bisnis *e-commerce* bisnis yang dapat menghubungkan penjual dan

pembeli tanpa batas jarak dan waktu karena hanya memanfaatkan jaringan internet untuk mengakses bisnis *e-commerce*.

Bagi sektor bisnis, hal ini menjadi terobosan baru untuk memajukan bisnis dengan melalui transaksi online. Penjual online banyak yang memanfaatkan media internet guna menunjang bisnisnya seperti media promo. Hal ini dikarenakan beberapa toko online tidak memiliki toko fisik dan hanya memiliki bisnis di dunia maya saja. Penggunaan internet yang sudah berkembang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah mulai menerima kemajuan teknologi sekarang terutama di sektor bisnis. Menurut Loudon (1998) penelitian *e-commerce* sendiri dapat diartikan proses yang dilakukan konsumen untuk membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai transaksi bisnis. Yang menjadi hambatan perkembangannya jual beli online di Indonesia adalah kurangnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap situs *e-commerce* dikarenakan sering banyaknya situs *e-commerce* yang hanya bertujuan menipu.

Pemakaian teknologi baru oleh masyarakat dipengaruhi oleh berbagai hal diantaranya, persepsi manfaat dalam menggunakan teknologi digital dan resiko dalam menggunakan teknologi digital (priambodo, (2016). Teori yang dikembangkan (Davis, 1989) bahwa mengembangkan pengguna teknologi informasi berdasarkan persepsi manfaat (*perceived of usefulness*) dan persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) dengan menggunakan model TAM (*Technology Acceptance Model*) merupakan salah satu teori perilaku yang menjelaskan tentang pendekatan pemanfaatan teknologi informasi. Persepsi risiko penyebab utama orang enggan berbelanja online, karena kepercayaan (*trust*) hal penting yang harus dibangun para pemilik toko online. Munculnya persepsi risiko berbeda-beda bagi setiap orang dengan risiko kehilangan uang, mengkhawatirkan faktor waktu pengiriman dan mempertimbangkan faktor keamanan pribadi.

Persepsi kebermanfaatan Menurut Kim dkk., (2007) persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana *e-commerce* akan menjadi lebih baik dari transaksi *online* dengan situs *web* tertentu. Menurut Barkatullah (2009:35-36), manfaat transaksi *e-commerce* adalah untuk memperoleh informasi dengan akurat, cepat, murah, biaya terkendali, aman secara fisik, harga murah, dan fleksibel.

Menurut penelitian (Lia, 2016) bahwa persepsi resiko memiliki pengaruh negatif terhadap pengguna *e-commerce*. Dikarenakan pengguna *e-commerce* berisiko, maka akan mempengaruhi minat menggunakan sistem *e-commerce*. Dapat disimpulkan bahwa persepsi resiko sebuah ketidakpastian bagi pengguna yang dapat membuat kerugian bagi pengguna dapat membuat memunculkan keraguan dalam hal melakukan pembelian menggunakan sistem *e-commerce*.

Menurut penelitian (Amalia, 2017) bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengguna *e-commerce*. Sedangkan penelitian (Daryadi, 2015) kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengguna *e-commerce*. Dapat disimpulkan bahwa pengguna *e-commerce* dapat memberi kemudahan bagi penggunanya.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan bahwa 10 tahun terakhir industri *e-commerce* meningkat 17% dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. Pada tahun 2018 *e-commerce* di Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan sangat pesat, dan diprediksi akan terus mengalami peningkatan seiring berkembangnya jumlah pengusaha dan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di tanah air. Hal ini juga dipengaruhi gaya berbelanja online yang terutama dilakukan oleh generasi milenial. Menurut Report 2019 generasi milenial sangat suka mencari perbandingan fitur, harga, program, promo dan kualitas produk dengan cara melihat melalui *e-commerce* untuk memutuskan membeli sebuah barang. Dengan demikian disimpulkan bahwa *e-commerce* memiliki peluang yang baik bagi Indonesia. Dan hasil yang diperoleh menjajikan bagi pemula bisnis ataupun bisnis yang sudah berjalan, dengan memanfaatkan teknologi baru untuk memudahkan mencari kebutuhan melalui sebuah sistem online.

Berikut latar belakang penulis yang telah diuraikan, beberapa rumusan masalah yang dimiliki penulis sebagai berikut : (1) Apakah persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan melakukan pembelian online (*e-commerce*)? 2) Apakah teknologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan melakukan pembelian online (*e-commerce*) ? 3) Apakah resiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online (*e-commerce*)?

Tujuan penelitian ini untuk memberikan bukti empiris bahwa : 1) Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan melakukan pembelian online (*e-commerce*). 2) Untuk mengetahui pengaruh teknologi terhadap keputusan melakukan pembelian online (*e-commerce*). 3) Untuk mengetahui pengaruh resiko terhadap keputusan melakukan pembelian online (*e-commerce*).

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Persepsi Manfaat

Menurut Kim dkk., (2017) persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi online dengan situs web.

### 2. Persepsi Kemudahan

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa computer dapat dengan mudah dipahami. Atas dasar definisi tersebut kemudahan penggunaan *e-commerce* berarti kemudahan dalam memahami bila bertransaksi melalui media elektronik commerce (David,1998). Variabel kemudahan diukur menggunakan skala likert mulai poin 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan poin 5 yang menyatakan sangat setuju .

### 3. Resiko

Menurut Sciffman dkk., (2000) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang di hadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. Resiko didefinisikan sebagai perkiraan subyektif konsumen untuk menderita kerugian dalam menerima hasil diinginkan (Pavlou, 2001). Hal ini membuat pengguna sedikit meragukan *e-commerce* dan akibatnya suatu ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang dapat diterima atas penggunaan produk dan jasa.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan populasi penelitian ini adalah Masyarakat di kota Surakarta. Untuk saat jumlah masyarakat di kota Surakarta adalah 517.887 orang. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik *purpose sampling* . pengujian data menggunakan (1) Uji Instrumen Penelitian, (2) Uji Asumsi Klasik, (3) Uji Hipotesis.

## HASIL PENELITIAN

Hasil dari uji Reliabilitas data menunjukkan bahwa semua variabel memiliki *Cronbach* > 0,60. Variabel persepsi manfaat sebesar 0,742 , Variabel kemudahan sebesar 0,774 , variabel resiko 0,794, jadi dapat disimpulkan bahwa pertanyaan semua variabel dapat dikatakan reliabel.

Hasil uji validitas data setiap pertanyaan memiliki hasil analisis dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 jadi dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pertanyaan dapat dikatakan valid. Karena  $r_{hitung} > r_{table}$  sebesar 0,194.

### Uji Analisis Regresi Berganda

Hasil uji analisis regresi berganda

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,356	1,367		1,723	,088		
	Persepsi Manfaat	,154	,059	,208	2,613	,010	,589	1,698
	Persepsi Kemudahan	,242	,066	,300	3,675	,000	,560	1,786
	Persepsi Risiko	,419	,051	,528	8,193	,000	,900	1,111

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online

### PEMBAHASAAN

Berdasarkan hasil data dari variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi resiko terhadap kepercayaan konsumen dalam keputusan melakukan pembelian online (*e-commerce*) sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan hasil dari pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel persepsi manfaat yaitu  $0,010 > 0,05$  dan nilai t sebesar 1,723 yang berarti hipotesis 1 ( $H^1$ ) diterima, maka disimpulkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan melakukan pembelian online (*e-commerce*). Artinya semakin tinggi persepsi manfaat dapat meningkatkan keputusan melakukan pembelian online (*e-commerce*) dan signifikan artinya besar kecilnya nilai persepsi manfaat mempengaruhi besar kecilnya nilai dari kepuasan melakukan pembelian online (*e-commerce*).

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Lia,2016) dan (Daryadi, 2019) yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan melakukan pembelian online (*e-commerce*).

- 2) Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel persepsi kemudahan yaitu  $0,000 > 0,05$  dan nilai t sebesar 2,613 artinya hipotesis 2 ( $H^2$ ) diterima, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan melakukan pembelian online (*e-commerce*). Artinya semakin tinggi maka akan meningkatkan minat melakukan pembelian online (*e-commerce*) dan signifikan dapat diartikan besar kecilnya nilai persepsi kemudahan mempengaruhi besar kecilnya nilai keputusan melakukan pembelian online (*e-commerce*).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yunita, 2015), bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan melakukan pembelian online (*e-commerce*).

- 3) Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel persepsi resiko yaitu  $0,000 > 0,05$  dan nilai t sebesar 8,193 artinya hipotesis 3 ( $H^3$ ) diterima, maka disimpulkan bahwa persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan melakukan pembelian online (*e-commerce*). Artinya semakin tinggi persepsi resiko maka dapat meningkatkan keputusan melakukan pembelian online (*e-commerce*) dan signifikan artinya besar kecilnya nilai

persepsi resiko mempengaruhi besar kecilnya nilai dari keputusan melakukan pembelian online (*e-commerce*).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lia,2016) yang menunjukkan bahwa persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan melakukan pembelian online (*e-commerce*).

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,801 <sup>a</sup>	,642	,630	,886	1,587

a. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan hasil di atas menunjukkan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,630 atau 63% dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel independent yaitu Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Resiko terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian online (*e-commerce*) sebesar 63% sisanya 37% dipengaruhi oleh variabel lain.

## PENUTUPAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian tentang pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan resiko terhadap kepercayaan konsumen dalam keputusan melakukan pembelian online (*e-commerce*) dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan resiko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan melakukan pembelian online (*e-commerce*). Hasil Uji Koefisien Determinasi nilai *Adjusted (R<sup>2</sup>)* sebesar 0,630 atau 63% bahwa pengaruh variabel independent yaitu Persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan resiko terhadap variabel dependen yaitu keputusan melakukan pembelian online (*e-commerce*) sebesar 63% sisanya 37% dipengaruhi variabel lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ansyah Aldi, (2018) Skripsi Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risik Terhadap Niat Pembeli Konsumen Pada Situs *E-commerce* LAZADA.
- Daryadi, (2015). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online.
- Putri Restu Lia, (2016). Pengaruh Kepercayaan, Pengalaman, Manfaat dan Resiko Terhadap minat Pembeli Untuk Menggunakan Sistem *E-* Putri Restu Lia, (2016). Pengaruh Kepercayaan, Pengalaman, Manfaat dan Resiko Terhadap minat Pembeli Untuk Menggunakan Sistem *E-commerce*.
- Sidharta Iwan, (2014). Pengukuran Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap dan Dampaknya Atas Penggunaan Ulang *Online Shipping* pada *E-commerce*. Jurnal vol. 8 , No. 2, Desember 2014, 92-100.
- Utami Dwi Amalia , (2017) Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Manfaat dan Resiko Terhadap Minat Pembeli Untuk Menggunakan Sistem *E-commerce*(*Studi Empiris Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*)
- Viola , Anna, (2009). Pengaruh Kepercayaan (Trust) menggunakan *E-commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Online. Jurnal, Vol. 05, No. 01, Januari 2019.
- Wahyuningtyas, Yunita Fitri dan Dyah Ayu Widiastuti. (2015). *Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Konsumen Barang Fashion di Facebook)*. Jurnal Kajian Bisnis. Volume 23. Nomor 2.