

PERSEPSI RESIKO, PERSEPSI KEPERCAYAAN, DAN KUALITAS WEB YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE FASHION*

Azmi Hardi Roza¹, Mirza²
Global Institute of Technology and Business¹²
azmihardiroza522@yahoo.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mempertajam pengaruh persepsi resiko terhadap pengguna persepsi dan kualitas *website* pada konsumen terhadap produsen *fashion* di Jakarta, Bogor, Depok Tangerang, dan Bekasi. Studi empiris berbasis survey dimana tanggapan terhadap pertanyaan yang diajukan oleh 385 pembeli *online* Jakarta, Bogor, Depok Tangerang, dan Bekasi. Penganalisaan dilakukan secara umum dan pemodelan menggunakan rotasi *varimax*. Hasil penelitian menunjukkan, nilai dari F hit 2,002 dengan Sig. 0,00 < 0,05. Simpulan, adanya pengaruh resiko yang dipersepsikan pada keputusan pembelian konsumen. Kedua, Persepsi kepercayaan dianggap telah mempengaruhi keputusan konsumen. Ketiga, kualitas situs web dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli.

Kata Kunci: Kualitas Web, Pembelian *online*, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Resiko

ABSTRACT

This study aimed to sharpen the effect of perceived risk on user perceptions and website quality on consumers of fashion producers in Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, and Bekasi. A survey-based empirical study in which responses to questions were asked by 385 online shoppers in Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, and Bekasi. General analysis and modeling using varimax rotation. The results showed, the value of F hit 2.002 with Sig. 0.00 < 0.05. In conclusion, the influence of perceived risk on consumer purchasing decisions. Second, the perception of trust is considered to have influenced consumer decisions. Third, the quality of the website can influence consumers in making buying decisions.

Keywords: *Web Quality, Online Purchase, Perceived Trust, Perceived Risk*

PENDAHULUAN

Internet diperkenalkan pada tahun 1969 di Amerika Serikat dan sampai saat ini jumlah penggunaanya terus meningkat. Internet dapat digunakan sebagai alat komunikasi elektronik untuk berbagai kegiatan seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lain sebagainya. Teknologi internet menghubungkan ribuan jaringan komputer individual dan organisasi di seluruh dunia. Menurut majalah *e-marketer* (2014) saat ini pengguna internet dunia mencapai 2.89 miliar pengguna dan diperkirakan akan terus meningkat seiring kemajuan teknologi.

Indonesia masuk dalam daftar negara dengan potensi pertumbuhan industri internet yang prospektif. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2014) pada tahun 2014 pengguna internet di Indonesia sebanyak 107 juta pengguna dan saat ini menempati urutan

ke 6 pengguna internet dunia. APJII memperkirakan jumlah pengguna internet Indonesia akan mencapai 139 juta pengguna pada tahun 2015. Hal ini berimplikasi positif pada fenomena *e-commerce* atau belanja *online* di Indonesia. Jumlah ini akan semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan bisnis teknologi yang semakin pesat. Menurut Liao dan Cheung (2001) semakin banyak mempergunakan internet maka mereka semakin senang melakukan pembelian melalui *e-shop*.

Menurut APJII (2014) secara wilayah dari jumlah total pengguna internet di Indonesia sebagian besar tinggal di Indonesia bagian barat. Ibu kota DKI Jakarta menjadi wilayah dengan penetrasi paling tinggi dengan 65% pengguna internet. Kemudian diikuti oleh Yogyakarta yang memiliki 63% pengguna internet. Selanjutnya pengguna internet terkonsentrasi di pulau Jawa dan Bali. Sedangkan pengguna internet terendah ada di Papua yang hanya memiliki 20% pengguna internet dari total jumlah populasi penduduknya.

Berdasarkan riset *online shopping* yang dilakukan Bisnis Monitor International (BMI) (2014) pengguna belanja *online* mencapai 24% dari jumlah pengguna internet Indonesia. Dan jumlah ini diperkirakan akan meningkat dengan jumlah 57% pada tahun 2015. Secara nominal nilai penjualan *e-commerce* B2C di Indonesia setiap tahun juga mengalami peningkatan. Majalah e-marketing mencatat, pada tahun 2014 nilai belanja secara *online* Indonesia sebesar USD 2.60 miliar berada dibawah beberapa negara Asia seperti India, Korea, Jepang dan China.

Menurut Nilsen *Global Survey of E-commerce* (2014) ada tiga pendorong utama belanja *online* di Indonesia yaitu, 1) melihat produk sebelum melakukan pembelian, 2) membaca referensi tentang produk sebelum pembelian, 3) mencari informasi detail tentang produk sebelum membeli. Sementara menurut Aufa (2015) terdapat tiga alasan orang takut belanja pakaian secara *online*. 1) Takut Pakaian tidak sampai, karena mereka takut tertipu terutama tertipu setelah melakukan pembayaran. 2) Takut ukuran tidak sesuai, ukuran negara mana yang mereka pakai. 3) Takut bahan tidak sesuai, konsumen takut kecewa bahan baju yang ada di foto berbeda dengan bahan asli.

Melakukan aktivitas transaksi di internet tidak terlepas dari kemungkinan resiko yang dihadapi seperti halnya aktivitas belanja konvensional. Sistem keamanan sangat menentukan kegiatan transaksi jual beli secara *online*. Hal ini berkaitan dengan kemungkinan negatif yang terjadi dalam transaksi belanja *online* seperti penipuan, pembajakan kartu kredit, penransferan dana illegal dari rekening tertentu dan berbagai resiko lainnya. Hal ini dapat menimbulkan ketidakpercayaan pembeli untuk bertransaksi *online*. Penelitian terdahulu tentang keputusan belanja *online* mengungkapkan bahwa resiko belanja *online* berbanding terbalik dengan perilaku

konsumen dan perilaku konsumen berpengaruh positif pada intensitas belanja (Bianchi dan Andrews, 2012). Kepercayaan konsumen pada vendor adalah faktor spesifik yang mungkin bisa diatur oleh vendor itu sendiri (Connolly R dan Bannister F, 2007). Keamanan infrastruktur *e-commerce* menjadi kajian penting dan serius para ahli komputer dan informatika (Liddy dan Sturgeon, 1988; Ferraro, 1998; Udo, 2001; McLeod dan Schelle, 2004:51).

Permasalahan *e-commerce* yang paling banyak dihadapi pelaku belanja *online* adalah rendahnya kualitas barang dan pengiriman barang yang tertunda atau tidak sampai. Data yang dikeluarkan Kemenkominfo (2013) bahwa 46% pelaku belanja *online* di Indonesia mengkhawatirkan kualitas produk, sebanyak 3% beranggapan tidak ada bantuan jika di rugikan.

Belanja *online* memiliki resiko yang cukup tinggi yaitu rata-rata diatas 50%, namun tren saat ini belanja *online* cenderung meningkat. Berkaitan dengan hal ini Chen Y.H dan Barnes, S (2007), menyatakan bahwa nilai guna, keamanan, privasi, reputasi toko *online* dan pelayanan adalah hal yang penting dalam menimbulkan kepercayaan konsumen. Perbedaan reputasi diantara toko *online* menurut Grazioli, *et al.* (2000) berpengaruh pada penilaian kepercayaan dan resiko belanja *online*. Kepercayaan memiliki peran penting dalam keputusan belanja *online* (Wu, 2014). Mayer *et al.* (1995) telah melakukan *review* literatur dan pengembangan teori secara komprehensif menemukan suatu rumusan bahwa kepercayaan dibangun atas tiga dimensi, yaitu kemampuan, kebaikan hati, dan integritas. Tiga dimensi diatas menjadi dasar penting untuk membangun kepercayaan seseorang untuk dapat mempercayai suatu media, transaksi atau komitmen tertentu. Selain itu untuk kenyamanan dan kelancaran konsumen berbelanja dibutuhkan *website* yang berkualitas. TAM (*Technology Acceptance Model*,) Davis 1986 dalam Wiliam *et al.*, (1998), dikembangkan dari teori psikologi yang menjelaskan perilaku pengguna computer yang berlandaskan pada kepercayaan, sikap, keinginan dan hubungan perilaku pengguna.

Berkaitan dengan praktek belanja *online* di Indonesia yang baru berkembang dan terus meningkat dari jumlah konsumen dan nilai transaksi namun masih rendah bila dibanding dengan negara Asia lainnya, fenomena yang menarik untuk diteliti adalah pengaruh persepsi resiko, persepsi kepercayaan dan kualitas *website* pada perilaku konsumen barang pakaian.

Rendahnya keputusan pembelian konsumen Jabodetabek dalam berbelanja *online* dipengaruhi oleh tingkat resiko, dan tingkat kepercayaan yang rendah menurut persepsi konsumen serta kualitas *website* yang kurang. Berdasarkan uraian diatas perlu dikaji, perhatian konsumen terhadap tingkat resiko, tingkat kepercayaan, dan kualitas web yang akan mempengaruhi proses belanja *online*.

KAJIAN TEORI

Menurut Chaffey (2009) definisi *e-commerce* adalah segala bentuk transaksi elektronik antara organisasi dan para *stakeholders*, baik transaksi finansial, pertukaran informasi atau jasa lainnya. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan *e-commerce* sebagai suatu istilah yang mengacu kepada banyak ragam model bisnis berbasis internet. Umumnya strategi adalah menyatukan berbagai elemen marketing mix untuk mengarahkan pengguna ke suatu *website* agar terjadi transaksi pembelian.

Departemen perdagangan Amerika Serikat (*U.S. Department of commerce*) mendefinisikan *e-commerce* sebagai penjualan barang dan jasa dimana pemesanan dilakukan melalui internet atau harga, negosiasi dan persyaratan lainnya dilakukan menggunakan internet. *Veritrans*, salah satu provider *payment gateway* mendefinisikan *e-commerce* adalah transaksi yang dilakukans secara *online*, namun pembayarannya tidak selalu secara *online*.

Menggunakan *e-commerce* pembeli dapat melakukan transaksi pembelian secara lebih leluasa, terutama dalam memilih dan membandingkan barang/jasa yang akan dibeli pada beberapa vendor. Dengan demikian pembeli akan memperoleh barang dan jasa yang tepat baik harga maupun fiturnya. Sedangkan dari sisi kerugian banyak menyangkut pada aspek keamanan, pengetahuan pembeli dan ketersediaan infrastruktur internet. Oleh karena itu seiring semakin berkembangnya teknologi keamanan *e-commerce*, banyak informasi dan komunitas pengguna *e-commerce*, serta banyaknya tersedia infrastruktur internet, maka kerugian yang dihadapi pembeli dapat semakin di perkecil.

Konsumen seringkali merasakan manfaat negatif dari suatu produk akibat persepsinya mengenai manfaat suatu produk, hal ini diistilahkan sebagai persepsi resiko. Diawal studi tentang persepsi resiko para peneliti menggunakan dimensi resiko sebagai predikatornya, seperti yang dilakukan oleh Jacoby dan Kaplan (1972) dalam Stephand (2009) mereka mengoperasionalisasikan konstruksi persepsi resiko dalam lima dimensi resiko, yaitu resiko psikologis, resiko keuangan, resiko kinerja, resiko fisik dan resiko sosial. Forsythe *et al.* (2006) mengidentifikasi ada tiga faktor yang secara negative mempengaruhi belanja *online*: resiko waktu, resiko finansial dan resiko produk.

Persepsi resiko belanja *online* merupakan suatu lingkungan dimana seorang konsumen membutuhkan kepercayaan teknologi yang menjadi komponen utama dalam variasi kegiatan pembelanjaan (Tan and Sutherland, 2004). Prespektif resiko diidentifikasi menjadi suatu hal yang negatif dalam mempengaruhi belanja (Kim *et al.*, 2009).

Kepercayaan (*trust*) merupakan faktor yang sangat penting dalam *e-commerce*, maka sangat penting bagi penjual untuk mendapatkan kepercayaan konsumen untuk memenangkan persaingan. Untuk membangun kepercayaan dalam bisnis *online* lebih sulit dibanding dengan membangun kepercayaan pada pasar konvensional atau *bricks and mortar* dikarenakan adanya jarak yang memisahkan antara penjual dan pembeli. Pada *e-commerce*, kepercayaan (*trust*) didefinisikan sebagai dimensi *competence, benevolence dan integrity* (Chen dan Dhilon, 2003)

Dalam penelitian Ruparelia *et al.* (2010) disebutkan beberapa definisi kepercayaan dari hasil penelitian sebagai berikut, Morgan dan Hunt (1994), konsep yang terjadi apabila salah satu pihak memiliki keyakinan terhadap *reliability dan integrity* pihak kedua, Moorman *et al.* (1993), kemauan untuk bergantung kepada pihak kedua yang dipercayai, Schure dan Ozanne (1985), kepercayaan terhadap pihak ke dua yang dianggap reliabel dan akan memenuhi kewajiban. Kualitas *website* merupakan hal yang penting dan banyak dipelajari dalam kaitannya dengan *e-commerce*. Barnes dan Vidgen (2002) berpendapat bahwa kualitas *website* harus dilihat dari sudut pandang pelanggan dan berakar dari TAM. Menurut Cao (2005) pengukuran kualitas *website* harus mencerminkan tiga hal : TAM (*technology acceptance model*), kualitas pelayanan (*service quality*), dan kepercayaan (*trust*). Ganguly (2010) dalam hasil penelitiannya menemukan bahwa *website design* berpengaruh kuat terhadap minat beli *online* melalui variable kepercayaan (*trust*).

TAM (*Technology Acceptance Model*), Davis 1986 dalam Wiliam *et al.* (1998), dikembangkan dari teori psikologi yang menjelaskan perilaku pengguna computer yang berlandaskan pada kepercayaan, sikap, keinginan dan hubungan perilaku pengguna. Tujuannya adalah untuk menjelaskan faktor-faktor dari perilaku pengguna terhadap penerimaan penggunaan teknologi. Secara lebih jelas menggambarkan bahwa penerimaan penggunaan teknologi dipengaruhi oleh kemanfaatan dan kemudahan penggunaan. Persepsi kemudahan penggunaan memiliki efek kasual pada kegunaan yang dirasakan. Desain fitur langsung mempengaruhi manfaat yang dirasakan dan persepsi kemudahan penggunaan.

Setiap waktu manusia selalu berhadapan dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa dan jarang sekali kita tidak punya pilihan. Menurut Solomon (2011), keputusan pembelian sebagai bagian inti dari perilaku konsumen cara konsumen mengevaluasi dan memilih produk dengan jenis yang beragam, tergantung pada sudut pandang kenyamanan atau resiko yang timbul dari keputusan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011), faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian adalah *stimulus marketing* dan stimulus lainnya, meliputi

marketing mix (4P) dan mempertimbangkan faktor lain seperti ekonomi, budaya dan politik serta teknologi.

Buyers black box, segala informasi yang masuk diolah dan diambil kesimpulan dalam bentuk respon. Respon pembeli, respon pembeli dapat berupa : apa yang dibeli, merek, pilihan toko atau dealer, jumlah dan waktu pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang melalui tahap-tahap mengidentifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan pada akhirnya adalah perilaku konsumen setelah pembelian.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan belanja *online* adalah resiko. Perspektif resiko diidentifikasi menjadi suatu hal yang negatif dalam mempengaruhi belanja (Kim *et al.* 2008). Forsythe *et al.* (2006) mengidentifikasi ada tiga faktor yang secara negative mempengaruhi belanja *online*: resiko waktu, resiko finansial dan resiko produk. Menurut Verhagen T, Meents S, Tan YH. (2006) kepercayaan penjual dan resiko penjual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kuhlmeir dan Knight (2005) Persepsi resiko memiliki hubungan negative dengan kesukaan konsumen belanja *online*.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan belanja *online* adalah kepercayaan. Menurut Cheskin (1999) dimensi yang membentuk kepercayaan dalam konteks marketing adalah *security assurance, brand, search, fulfillment, presentation dan technology*. Menurut Javenpaa *et al.* (2011) Konsumen memiliki kepercayaan yang berbeda terhadap toko *online*, perbedaan kepercayaan berpengaruh pada persepsi resiko mereka dan keputusan berlangganan. Bianchi dan Andrews (2012) persepsi resiko berpengaruh terbalik terhadap perilaku belanja *online* konsumen, perilaku belanja *online* konsumen berpengaruh positif terhadap niat belanja kembali.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan belanja *online* adalah kualitas *website*. Barnes dan Vidgen (2002) berpendapat bahwa kualitas *website* harus dilihat dari sudut pandang pelanggan dan berakar dari *technology acceptance model* (TAM). Ranganathan dan Sanjeef (2007) memandang kualitas *website* dari sudut *human-computer interaction* sehingga lebih kepada kualitas media daripada aspek pelayanan dan transaksi. Kualitas *website* memiliki dua dimensi yaitu konten dan desain yang merupakan salah satu penentu niat pembelian *online*. Menurut Shergill G.S, dan Chen Z. (2005) *Website* desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja *online* konsumen. Lin G.T.R dan Sun C-C. (2008) Teknologi yang diterima dan kualitas *website* berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas.

Dari beberapa penjelasan diatas maka peneliti perlu melakukan analisis faktor resiko, kepercayaan dan kualitas *website* yang dapat mempengaruhi peningkatan keputusan belanja *online* dengan survey yang dilakukan di Jabodetabek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Metode penelitian yang dilakukan adalah *explanatory survey*. Untuk mengumpulkan data baik data primer (kuesioner) maupun data sekunder dilakukan di daerah Jabodetabek. Yaitu pengguna internet untuk berbelanja *online* di daerah Jabodetabek. Waktu penelitian ini meliputi pengumpulan data yang dilakukan pada tanggal 20 April 2015 sampai dengan 20 Agustus 2015.

Pada penelitian ini memiliki empat variabel yang terdiri atas tiga variabel X dan satu variabel Y. Variabel X terdiri atas persepsi resiko, persepsi kepercayaan dan kualitas *website*. Sedang variabel Y adalah keputusan pembelian.

Sampel adalah himpunan bagian dari populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna internet yang berbelanja *online* di Jabodetabek yang besarnya tidak diketahui secara pasti, maka dalam penelitian menggunakan sampel dengan rumus *cohran's* formula. Sampel yang diambil harus mewakili karena akan digunakan untuk menggeneralisasi terhadap populasi yang ada. Sampel dikumpulkan dari kegiatan Jakarta *Car free day* sebanyak 250 sampel dan sebanyak 135 sampel dikumpulkan dari kuisioner yang didistribusikan di beberapa instansi swasta di daerah Jabodetabek.

Dalam suatu penelitian, data menduduki posisi yang sangat penting. Hal ini dikarenakan data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan digunakan sebagai alat pembuktian hipotesis. Valid atau tidaknya data akan sangat menentukan mutu dari penelitian itu sendiri. Data harus memenuhi asas validitas dan reliabilitas

Untuk tahap pertama dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang diperoleh. Setelah terbukti data hasil kuesioner tersebut valid dan *reliable*, seterusnya dilakukan uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas untuk mengetahui bagaimana gambaran penyebaran data, apakah data berdistribusi normal, dan tidak ada keterkaitan antar variabel. Tahap selanjutnya untuk mengetahui pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen, maka digunakan metode analisis regresi liner beranda dengan menggunakan bantuan *software* SPSS

HASIL PENELITIAN

Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 1.
Pengaruh Variabel X1, X2 dan X3 terhadap Y

Variabel	Kefisien Regresi	t Hitung	Signifikan
Constant	-0.740	-1.524	0.128
X1	0.153	17.150	0.000
X2	0.815	24.454	0.000
X3	0.608	21.267	0.000
R Square	0.940		
F	2.002		0.000

Pada Tabel terlihat bahwa nilai dari Adjusted R Square = 0,940, artinya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dalam hal ini adalah keputusan pembelian adalah 94 %, sedangkan 6 % ditentukan oleh faktor lain. Nilai konstanta sebesar -0,740 menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel X1, X2 dan X3, maka Y mencapai -0,740. nilai dari F hit 2,002 dengan Sig. 0,00 < 0,05, artinya secara bersama-sama semua variabel bebas yakni X1, X2 dan X3 dapat menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian).

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh sejumlah variabel *independen* terhadap variabel dependen atau juga untuk memprediksi nilai suatu variabel dependen berdasarkan nilai variabel – variabel independen.

Persepsi Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Variabel persepsi kepercayaan memiliki nilai t_{hitung} 24.454 yang lebih besar dari t_{tabel} dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05.

Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian

Variabel yang mempengaruhi keputusan belanja *online* paling besar adalah persepsi kepercayaan sebesar 0,815 namun hasil nilai deskriptifnya adalah sebesar 3,668.

PEMBAHASAN

Salah satu bentuk instrumen yang sering dipakai dalam penelitian ilmiah untuk mengukur suatu variabel adalah kuesioner (angket). Melalui kuesioner ini, persepsi atau apa yang dirasakan seseorang mengenai suatu hal, apa yang telah dilakukan seseorang terhadap suatu objek dapat diukur. Dalam pembuatan kuisisioner pada penelitian ini dibutuhkan profil atau demografi konsumen. Hal ini perlu dilakukan untuk menentukan segmen pasar atau target konsumen.

Demografi menjadi sasaran penting dalam menentukan segmen pasar dan target konsumen (Nielsen, 2009; Thomson Reuters, 2009). Demografi variabel seperti jenis kelamin, pendidikan dan pendapatan berhubungan erat dengan belanja *online* atau tidaknya seseorang (Girard *et al.*, 2004).

Rentangan interval terbanyak berada pada usia 28 – 30 yaitu sebanyak 48%, 25 – 27 sebanyak 33,8% dan rentangan interval terkecil yaitu 34 – 36 sebanyak 3,4%. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna layanan belanja *online* didominasi oleh usia 25 – 30 tahun. Fakta rasional bahwa rentang usia 25 – 30 tahun termasuk dalam kategori pekerja muda. Konsumen laki-laki terdiri dari 49,4% dan konsumen berjenis kelamin perempuan sebanyak 50,6%. Lebih tingginya penggunaan internet untuk belanja *Online* di kalangan perempuan terutama karena secara tradisional belanja merupakan aktivitas yang lebih disukai oleh perempuan dan biasanya belanja kebutuhan rumah tangga menjadi tugas perempuan di Indonesia. Beberapa survei di negara-negara Eropa yang telah dilakukan oleh Alreck and Settle 2002; Brown *et al.* 2003; Donthu and Garcia 1999; Korgaonkar and Wolin 1999; Levy 1999; Li *et al.* 1999; ; Rodgers and Harris 2003; Slyke *et al.* 2002; dan Stafford *et al.* 2004 dalam Zhou (2007) menemukan kondisi sebaliknya. Mereka menemukan meskipun tidak ada perbedaan yang signifikan, namun laki-laki cenderung lebih banyak membelanjakan uang mereka untuk berbelanja *Online* dibandingkan dengan perempuan. Alasan pertama adalah laki-laki dan perempuan mempunyai orientasi yang berbeda dalam berbelanja. Laki-laki lebih berorientasi kenyamanan dan kurang termotivasi interaksi sosial, sedangkan perempuan justru sebaliknya. Fungsi belanja *Online* sebagai kegiatan sosial lemah dibandingkan dengan belanja di toko-toko tradisional. Hal ini disebabkan kurangnya tatap muka interaksi dalam penjualan *Online*. Wanita tidak menemukan belanja *Online* sebagai sesuatu yang praktis dan nyaman seperti yang dirasakan laki-laki. Alasan lain terletak pada teknologi yang terkait dengan belanja *Online*. Perempuan mempunyai tingkat kekhawatiran yang lebih tinggi terhadap *website* dan lebih skeptis terhadap e-bisnis daripada laki-laki.

Konsumen dengan pendidikan strata 1 terdiri dari 49,9%. Ini frekuensi terbanyak dalam penelitian ini. Berikutnya konsumen dengan pendidikan diploma terdiri dari 25,7%. Hal ini mengindikasikan bahwa pendidikan menentukan keputusan belanja konsumen. Alasannya adalah mereka yang memiliki pendidikan yang baik lebih terbuka terhadap kemajuan teknologi informasi yang berkaitan erat dengan aktivitas belanja *online*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ricciuto *et al.*, (2006) bahwa Pendidikan menentukan keputusan pembelian terhadap barang rumah tangga. Selanjutnya tingkat pendidikan juga menentukan terhadap penerimaan

teknologi. Pembeli yang lebih tua, pendapatan menengah dan yang berada pada level pendidikan rendah membutuhkan waktu dalam mengadopsi teknologi (Pang *et al.* 2010).

Rentangan interval terbanyak berada pada interval ke-2 yaitu sebanyak 128 konsumen (33,3 %) dengan tingkat pendapatan 2.800.000 hingga 3.000.000. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden adalah karyawan yang baru bekerja. Rentangan interval terkecil yaitu pada kelas interval ke-5 sebanyak 34 konsumen (8,8 %) dengan pendapatan sebesar 3.700.000 hingga 4.000.000. Rata-rata pendapatan dari konsumen dalam penelitian ini adalah 3.000.000. Tabel diatas tidak menunjukkan bahwa semakin tinggi pendapatan maka semakin banyak menggunakan media *online* untuk berbelanja.

Untuk keputusan pembelian perhitungan data deskriptif diketahui bahwa indeks yang tertinggi terdapat pada pernyataan tiga dan pernyataan enam. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen sangat memperhatikan harga, discount dan biaya dalam aktivitas belanja *online*. Perhatian terhadap harga, discount dan biaya berkaitan erat dengan tingkat resiko yang kemungkinan akan terjadi. Informasi harga dan diskon menjadi mediator hubungan antara resiko dan niat pembelian (Lee dan leslie 2014). Karakteristik demografi usia dan jenis kelamin dan karakteristik psikografis memiliki hubungan dengan sensitivitas harga (Lee *et al.*, 2010). Secara demografi usia dan jenis kelamin memiliki pandangan yang berbeda terhadap harga barang yang ditetapkan oleh penjual. Begitu juga dengan faktor psikografi, konsumen yang memiliki kelas sosial dan gaya hidup sederhana sensitivitas terhadap harga akan berbeda dengan konsumen yang berada pada kelas sosial yang lebih tinggi dan gaya hidup yang mengikuti zaman.

Sementara pernyataan yang memiliki angka indeks terendah adalah pernyataan dua. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen kurang memperhatikan kemampuan beli dalam membeli barang secara barang secara *online*. Artinya semakin tinggi pendapatan tidak menindikasikan semakin tinggi belanja *online*.

Untuk resiko perhitungan data deskriptif di atas diketahui bahwa indeks tertinggi terdapat pada pernyataan tiga dan tujuh, artinya selain lebih memakan waktu belanja *online* juga beresiko barang tidak sampai pada alamat tujuan. Sementara angka indeks terkecil terdapat pada pernyataan lima, hal ini mengindikasikan bahwa belanja *online* bagi konsumen masih terasa cukup mahal.

Tidak sampainya barang pada konsumen merupakan resiko finansial yang diterima konsumen. Secara ekonomi hal ini menjadikan beban biaya lebih tinggi bagi konsumen yang memiliki sensitivitas harga dan orientasi ekonomis. Kondisi ini tidak baik untuk persepsi konsumen, subjektivitas dan frekuensi belanja *online* konsumen. Sesuai dengan penelitian yang

dilakukan oleh Wang dan Chou (2014) bahwa orientasi ekonomis belanja, norma subjektif dan kualitas informasi memiliki hubungan positif terhadap penggunaan media *online* sebagai tempat belanja dan frekuensi belanja konsumen.

Untuk persepsi kepercayaan diketahui bahwa indeks dari persepsi kepercayaan yang tertinggi terdapat pada pernyataan satu, angka indeks tersebut mengindikasikan bahwa konsumen memiliki gambaran yang baik dalam berbelanja *online*. Sementara angka indeks terendah terdapat pada pernyataan dua yang menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan informasi yang lengkap sebelum berbelanja *online*.

Faktor yang menunjang persepsi baik bagi konsumen terhadap belanja *online* diantaranya adalah nilai guna dan *website* yang mudah digunakan. Hal ini menimbulkan keinginan belanja kembali bagi konsumen itu sendiri. Penelitian yang dilakukan Liao dan Shi (2007) mengungkapkan bahwa manfaat dan kemudahan yang dirasakan konsumen menimbulkan sikap positif konsumen terhadap belanja.

Untuk Kualitas *website* diketahui bahwa indeks dari kualitas *website* tertinggi terdapat pada pernyataan satu dan pernyataan empat hal ini mengindikasikan bahwa pada *website* konsumen bisa mendapatkan informasi prosedur belanja, harga dan discount secara detail. Informasi prosedur belanja, harga dan informasi barang discount termasuk kedalam kualitas layanan *website*. Kualitas layanan *website* yang baik tentunya akan menimbulkan keinginan belanja bagi konsumen. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Grace dan Chi Sun (2008) mengungkapkan bahwa kualitas layanan *website* positif mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.

Sementara angka indeks terkecil terdapat pada pernyataan lima hal ini menindikasikan bahwa tampilan *website* dengan warna dan tulisan menarik lemah mempengaruhi belanja konsumen. Sementara penelitian yang pernah dilakukan oleh Pellet dan Panagiota (2012) menemukan hal sebaliknya, mereka mengungkapkan bahwa tampilan *website* dengan warna dan tulisan yang menarik dapat menimbulkan memori belanja dan niat belanja konsumen.

Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian

Variabel persepsi resiko memiliki nilai t_{hitung} 17.150 yang lebih besar dari t_{tabel} dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 (Tabel 1). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel resiko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori Bianchi dan Andrews (2012) yang menyatakan bahwa persepsi resiko memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Besar pengaruh variabel persepsi resiko terhadap

keputusan pembelian adalah 0,153 (15,3%), ini diartikan bahwa dengan meningkatkan 1 point nilai persepsi resiko akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,153.

Persepsi Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori Jarvenpaa *et al.* (2011) yang menyatakan bahwa persepsi kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Besar pengaruh variabel persepsi kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah 0,815 (81,5%) (Tabel 1), ini diartikan bahwa dengan meningkatkan 1 point nilai persepsi kepercayaan akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,815.

Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan masyarakat Jabodetabek terhadap produk *fashion* di belanja *online* tinggi. Sedangkan yang mempengaruhi keputusan belanja *online* kedua adalah kualitas *website* sebesar 0,608 namun nilai deskriptifnya adalah 3,08. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas *website* dari belanja *online* cukup baik. Sementara variabel independen terkecil yang mempengaruhi keputusan belanja *online* adalah persepsi resiko sebesar 0,153 dengan nilai deskriptifnya sebesar 3,381 (Tabel 1). Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat resiko belanja *online* produk *fashion* dinilai cukup beresiko karena pengiriman barang cenderung tidak sampai dan memakan waktu pengiriman yang lama.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut. Persepsi resiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Persepsi kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Persepsi kualitas *website* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Apjii, A. (2017). *Hasil survei penetrasi dan perilaku pengguna internet indonesia 2017*. <https://apjii.or.id/content/read/-39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017>
- Barnes, S., & Vidgen, R. (2002). An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality. *Journal of Electronic Commerce Research (Online)*, 3(3), 114-127. <http://www.webqual>.

- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2002). Assessing E-Commerce Quality with Webqual: an Evaluation of the Usability, Information Quality, and Interaction Quality on Internet Bookstores. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 114-127. https://www.researchgate.net/publication/284239509_Assessing_e-commerce_quality_with_WebQual_An_evaluation_of_the_usability_information_quality_and_interaction_quality_of_Internet_bookstores
- Bianchi, C., & Lynda, A. (2012). Risk, Trust, and Consumer Online Purchasing Behavior a Chilean Perspective. *International marketing review*, 29(3), 253-275. <https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fdx.doi.org%2F10.1108%2F02651331211229750>
- Cao, M. (2005). B2C E - Commerce Web Site Quality: An Empirical Examination June 2005. *Industrial Management & Data Systems*, 105(5), 645-661. DOI: 10.1108/02635570510600000
- Christine, M., Rohit, D., & Gerald, Z. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101. <http://www.jstor.org/stable/1252059>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Principles of Marketing)*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Cheskin, R. (1999). *E-commerce TrustStudy. A Joint Research Project by Cheskin and Studio Archtype/Sapient*. https://files.transtutors.com/cdn/uploadassignments/80515_2_cheskinresearchtrust1999.pdf
- Chaffey, D. (2009). *E-Business and E-Commerce Management*. (4th ed.). England: Pearson Education
- Chen, S. C., & Dhillon, G. S. (2003). Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce. *Information Technology and Management*, 4, 303-318. <https://doi.org/10.1023/A:1022962631249>
- Chen, Y. H., & Barnes, S. (2007). Initial Trust and Online Buyer Behavior. *Industrial Management and Data Systems*, 107(1), 21-36. <https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fdx.doi.org%2F10.1108%2F02635570710719034>
- Connolly, R., & Bannister, F. (2007). Trust and Transformational Government. *A proposed Framework for Research Government Information Quarterly*, 28(2), 137-147. 10.1016/j.giq.2010.06.010
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of A Scale to Measure the Perceived Benefits and Risks of Online Shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75. <https://doi.org/10.1002/dir>
- Grazioli, S., & Sirkka, L. J. (2000). Perils of Internet Fraud: An Empirical Investigation of Deception and Trust with Experienced Internet Consumers. *Ieee Transactions On Systems, Man, And Cybernetics—Part A: Systems And Humans*, 30(4), 395-410. <https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fdx.doi.org%2F10.1109%2F3468.852434>
- Jarvenpaa, S. L., & Tractinsky, N. (1999). Consumer Trust in Internet Store: A CrossCultural Validation. *J. Comput-Mediated Comm.* 5(2), 1-33. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00337.x>
- Kim, J. Y., & Jin, B. H. (2009). Helopment Process. *Elsevier*, 16(4), 239-247. <https://ideas.repec.org/a/eee/joreco/v16y2009i4p239-247.html>

- Kuhlmeier, D., & Knight, J. (2005). Antecedents to Internet Based Purchasing: A Multinational Study. *International Marketing Review*, 22(4), 460-473. https://www.researchgate.net/publication/235320113_Antecedents_to_Internet-Based_Purchasing_A_Multinational_Study
- Lestari, I. L., & Saino, S. (2018). Analisis Segmentasi Psikografis dan Sensitivitas Harga Konsumen Rumah Makan di Kabupaten Sidoarjo. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 3(1), 15. DOI: 10.26740/bisma.v3n1.p15-33
- Lin, G. T. R., & Sun, C. C. (2009). Factors Influencing Satisfaction and Loyalty in Online Shopping: An Integrated Model. *Online Information Review*, 33(3), 458-475. 10.1108/14684520910969907
- Liao, Z., dan Cheung, M. T. (2001). An Analytical Framework for Evaluating E-Commerce Business Models and Strategies. *Internet Research: Electronic Networking Applications And Policy*, 11(4), 349-359. <https://pdfs.semanticscholar.org/9210-/6be17def485cba1c5997b80bbb2d0b21b813.pdf>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- McLeod, R., & Schell, G. P. (2004). *Management Information Systems. (9th ed.)*. New Jersey: Pearson Education Inc
- Morgan, M., Robert, M., & Shelby, D. H. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. DOI:10.2307/1252308.
- Nielsen, N. (2014). *The Nielsen Global Survey of E-Commerce*. <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2014/e-commerce-evolution-or-revolution-in-the-fast-moving-consumer-goods-world.html>
- Nugroho, R. (2015). *Pasar Belanja Online Indonesia Berpeluang Dua Kali Lipat di Tahun 2015!*. <http://www.tabloidnova.com/Nova/Karier/Wirausaha/Pasar-Belanja-Online-Indonesia-Berpeluang-Dua-Kali-Lipat-di-Tahun-2015/>
- Ranganathan, C., & Sanjeev, J. (2007). Examining Online Purchase Intentions in B2C E-Commerce: Testing an Integrated Model Information Resources. *Management Journal*, 20(4), 48-64. https://econpapers.repec.org/article/iggrmj000/v_3a20_3ay_3a2007_3ai_3a4_3ap_3a48-64.htm
- Ricciuto, L., Tarasuk, V., & Yatchew, A. (2006). Socio-Demographic Influence on Food Purchasing among Canadian Households. *European Journal of Clinical Science*, 60, 778-790. <https://www.nature.com/articles/1602382.pdf>
- Rupalelia, N., White, L., & Hughes, K. (2010). Drivers of Brand Trust in Internet Retailing July 2010. *Journal of Product & Brand Management*, 19(4), 250-260. DOI: 10.1108/10610421011059577
- Schure PH, & Ozanne JL. (1985). Influences On Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness March 1985. *Journal of Consumer Research* 11(4):932-951. DOI: 10.1086/209028
- Shergill, G. S., & Chen, Z. (2005). Web-Based Shopping: Consumers' Attitudes Towards Online Shopping in New Zealand. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2), 80-91. https://www.researchgate.net/publication/228620838_Web-based_shopping_Consumers'_attitudes_towards_online_shopping_in_New_Zealand

- Solomon, S., & Michael, R. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, (9th ed.). New Jersey: Pearson Addison Wesley
- Stephen, P. R. (2009). *Manajemen* (10th ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga
- Tan, F. B., & Sutherland, P. (2004). Online Consumer Trust: A Multi-Dimensional. Model. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 2(3), 40-58. <https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fdx.doi.org%2F10.4018%2Fjeco.2004070103>
- Tasmil, T., & Herman, H. (2015). Penerapan Model TAM untuk Menilai Tingkat Penerimaan Nelayan terhadap Penggunaan GPS. *Jurnal Pekommas*, 18(3), 161–170. <https://media.neliti.com/media/publications/222361-none-9112f08e.pdf>
- Verhagen, T., Meents, S., & Tan, Y. H. (2006). Perceived Risk and Trust Associated With Purchasing at Electronic Marketplace. *European Journal of Information Systems*, 15(6), 542-555. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000644>
- Zhou, Z. (2007). Die Satzanalyse von Framing-Prozessen: Das Zusammenspiel Zwischen Öffentlicher Meinung in der Online-Sphäre und Der Medienberichterstattung. *Journal of Communication*, 57(1), 79-98. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00330_4.x