

PENGARUH PERSEPSI RESIKO DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI PADA KONSUMEN YANG BERBELANJA *ONLINE* PADA BUKALAPAK DI KOTA PADANG

Nur Rahmah Hasanah¹ Dahliana Kamener²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail : nurrahmahasanah37@gmail.com dahlianakamener@gmail.com

A. PENDAHULUAN

Penggunaan internet di Indonesia yang cukup besar telah menunjukkan bahwa internet kini telah menjadi suatu fenomena dengan berubahnya gaya hidup masyarakat luas. Hal tersebut membuat segala aktivitas masyarakat dapat dilakukan secara online, termasuk kegiatan berbelanja. Kegiatan berbelanja online merupakan salah satu alasan pengguna internet semakin meningkat.

Henry et al., (2017) menyatakan niat beli *online* sebagai keinginan konsumen untuk melakukan transaksi terhadap sebuah produk atau jasa yang dijual secara *online*. Faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen dalam berbelanja *online* salah satunya adalah persepsi resiko (Putri & Sudiksa, 2018). Kemudian sikap konsumen mempengaruhi niat beli konsumen dalam berbelanja *online*. Henry et al., (2017).

B. METODE PENELITIAN

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berniat berbelanja di Bukalapak di kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang berniat berbelanja *online* pada Bukalapak di kota Padang yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 138 responden dengan teknik *purposive sampling*. Jenis data dalam penelitian ini yaitu data primer. Sumber data penelitian ini yaitu data dari kuesioner.

Teknik pengumpulan data yaitu dengan menggunakan daftar pernyataan dalam bentuk kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang berniat berbelanja di Bukalapak dengan kriteria yang sudah ditentukan. Teknis analisa data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji F-statistik dan uji hipotesis. Analisis dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan olah data maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Hasil Uji T

Konstanta dan Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Sig	Ket	Keputusan Hipotesis
(Constanta)	5,799			
Persepsi Resiko(X1)	-0,982	0,000	Signifikan	Diterima
Sikap Konsumen (X2)	0,060	0,029	Signifikan	Diterima

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama persepsi resiko (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,982 dan nilai signifikan 0,000 ($\text{sig} < 0,05$). Berdasarkan analisis diatas disimpulkan bahwa hipotesis diterima sehingga dapat dikatakan persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap niat beli pada konsumen yang berbelanja online pada Bukalapak di kota Padang. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian (Putri dan Sudiksa, 2018) menemukan persepsi resiko berpengaruh negative dan signifikan terhadap niat beli.

Pada pengujian hipotesis kedua sikap komsumen (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,060 dan serta signifikan $0,029 < 0,05$. Temuan ini dapat diartikan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada kosumen yang berbelanja online pada Bukalapak di kota Padang. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu (Pratama, 2020) mendapatkan hasil yang sama yaitu sikap konsumen berpengaruh positif berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa perespsi resiko berpengaruh negative dan signifikan terhadap niat beli pada aplikasi Bukalapak di kota Padang, Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada aplikasi Bukalapak di kota Padang. Disarankan untuk perusahaan lebih memperbaiki persepsi resiko pada pihak Bukalapak untuk

memperhatikan resiko konsumen memperoleh barang dengan kualitas yang tidak sesuai dengan yang dipesan. Dimana resiko ini paling lemah menurut konsumen. Adapun cara yang dapat dilakukan adalah memberikan peraturan kepada para mitra Bukalapak yang membuka toko di Bukalapak agar menjual barang sesuai dengan kualitas barang yang ditampilkan pada toko sehingga tidak ada lagi penipuan barang tidak sesuai pesanan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Henry, K., Adiwijaya, M., & Subagio, H. (2017). Pengaruh Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Dengan Mediasi Perceived Value dan Customer Attitude Pada Pelanggan Online Shopping Melalui Media Sosial Facebook di Surabaya. *Petra Business and Management Review*, 3(2), 62–83.
- [2] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen* (15th Editi). Pearson Education, Inc.
- [3] Pratama, D. A. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Pelanggan Melalui Sikap Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Tokopedia.Com. *AGORA*, 8(1), 1–6.
- [4] Putri, C. I. D., & Sudiksa, I. B. (2018). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Online Pada Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(7), 3532–3563.