

PENGARUH PERSEPSI RESIKO TERHADAP NIAT BELI DENGAN SIKAP KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN YANG BERBELANJA ONLINE PADA TOKOPEDIA DI KOTA PADANG

Dita Febriami, Irda

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email : febriamidita@gmail.com irda@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Pergeseran perilaku konsumen yang diakibatkan oleh perkembangan teknologi ini salah satunya ditunjukkan dalam melakukan transaksi secara *online*. Kehadiran toko *online* memberikan kemudahan pada konsumen untuk berbelanja secara *online*. Platform belanja *online* dianggap menjadi pilihan utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka..

Niat pembelian online didefinisikan sebagai ukuran kekuatan niat konsumen untuk melakukan perilaku pembelian tertentu melalui internet (Yulianto et al., 2014). Selain itu niat beli *online* dapat juga didefinisikan sebagai kemauan yang dimiliki konsumen untuk melaksanakan transaksi untuk produk maupun jasa yang dijual secara *online* (Henry et al., 2017).

Salah satu toko online tersebut adalah Tokopedia. Sutanti (2020) menyatakan dalam modiakonsumen.com ditemukan adanya penipuan dengan modus *phishing* di Tokopedia, Dana Refund Raib Dibajak. Hal ini mengindikasikan meskipun Tokopedia mengalami peningkatan untuk kunjungan *web* pada periode kuartal 4 tahun 2020 hingga kuartal 3 tahun 2021 pada saat era *new normal* pandemi Covid-19 di Indonesia. Tokopedia masih rentan terhadap penipuan sehingga mempengaruhi kenyamanan konsumen dalam berbelanja, sekaligus tentunya akan berdampak pada keinginan konsumen untuk memanfaatkan tokopedia untuk tempat berbelanja secara online, juga mempengaruhi sikap dan niat beli konsumen tersebut.

Hal ini didukung dengan informasi yang diberikan Ulty (2021) yang menyatakan kekurangan dan kelemahan Tokopedia adalah banyaknya produk *spam*, yang dimana produk di beri harga sangat murah padahal isinya tidak sesuai. Hal ini penyebab pembeli kesusahan dalam mencari barang termurah, tidak bisa mengirim foto maupun *link* bagi pembeli ataupun penjual, sering terjadi *error* di *website* maupun di aplikasi Tokopedia. Tidak ada fitur *blacklist* untuk pembeli dan pelanggan, sering

terjadi perang harga yang menyebabkan para pedagang dengan berat hati untuk menurunkan harga produk demi barangnya laku, kurang maksimalnya fitur pengelolaan dalam stok barang, ketika pembeli sedang menunggu proses pembayaran maka stok tidak secara otomatis berkurang, notifikasi yang nyangkut atau notifikasi telat muncul, terkadang dipersulit oleh pembeli dengan *system dropshipper*, verifikasi pembayaran yang lama, terlebih lagi ketika *maintenance* atau *error* serta petunjuk cara pembelian yang kurang sehingga membingungkan calon pembeli yang masih pemula.

Berbeda dengan konsumen offline, konsumen online memiliki keterkaitan dengan resiko dalam berbelanja online. Oleh karena itu jika persepsi risiko belanja online tinggi maka sikap belanja online akan negatif atau dapat dikatakan bahwa hubungan persepsi risiko dengan sikap belanja online adalah negatif (Juniwati, 2015). Selanjutnya ketika konsumen menganggap bahwa penggunaan e-commerce tidak penting maka sikap yang terbentuk akan membuat konsumen tidak berniat untuk menggunakan e-commerce. Sebaliknya jika konsumen beranggapan bahwa penggunaan e-commerce adalah suatu keharusan maka akan terbentuk sikap positif. Apalagi jika konsumen beranggapan bahwa e-commerce dapat memberikan manfaat lebih seperti kemudahan untuk mencari berbagai macam produk dengan harga diskon maka konsumen akan berniat untuk menggunakan e-commerce (Peña-García et al., 2020)

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang berniat berbelanja online pada Tokopedia di Kota Padang yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya, maka untuk mendapatkan jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan rumus Chocran dalam Sarwono (2012). Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel adalah 138 orang konsumen yang berniat berbelanja online pada Tokopedia di

Kota Padang. Teknik pengambil sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* (Sarwono, 2012). Kriteria sampelnya sebagai berikut konsumen yang belum pernah berbelanja *online* pada Tokopedia, konsumen berumur ≥ 17 tahun, dipilihnya umur dengan range antara ≥ 17 tahun, karena pada umumnya responden telah memiliki kemampuan untuk mengisi kuesioner dengan benar dan berdomisili di Kota Padang. Dalam penelitian ini dipergunakan jenis data berupa data kuantitatif. Sementara jika data dilihat berdasarkan sumbernya data dalam penelitian ini terbagi atas dua bagian yaitu sumber data primer dan data sekunder dan data primer (Umar, 2014).

Tabel 2

Hasil Pengujian Hipotesis

		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
H1	persepsi resiko -> sikap konsumen	-0.284	-0.297	0.082	3.456	0.001
H2	persepsi resiko -> niat beli	-0.134	-0.142	0.067	1.996	0.046
H3	sikap konsumen -> niat beli	0.664	0.666	0.058	11.363	0.000
H4	persepsi resiko -> sikap konsumen -> niat beli	-0.189	-0.198	0.059	3.225	0.001

Sumber : data primer diolah, 2022

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa nilai *original sample* persepsi resiko terhadap sikap konsumen bernilai negatif sebesar -0,284 dengan nilai uji *T-statistic* > 1,96 yaitu sebesar 3,456 serta sig 0,001 < 0,05. Berdasarkan hasil dapat disimpulkan persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen dalam berbelanja online pada Tokopedia di Kota Padang, berarti Hipotesis 1 (H1) diterima

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa nilai *original sample* persepsi resiko terhadap niat beli bernilai negatif sebesar -0,134 dengan nilai uji *T-statistic* > 1,96 yaitu sebesar 1,996 serta sig 0,046 < 0,05. Berdasarkan hasil dapat disimpulkan persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat beli konsumen dalam berbelanja online pada Tokopedia di Kota Padang, berarti Hipotesis 2 (H2) diterima

Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa nilai *original sample* sikap konsumen terhadap niat beli bernilai positif sebesar 0,664 dengan nilai uji *T-statistic* > 1,96 yaitu sebesar 11,363 serta sig 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai cara, salah satu cara yang dipergunakan adalah menggunakan angket, dimana dalam penelitian ini skala pengukurannya menggunakan skala likert (Sugiyono, 2014). Analisis data menggunakan Partial Least Square.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Structural model assesment (SMA) penggunaannya untuk melihat hasil pengujian hipotesis. Ketentuannya yaitu hipotesis dapat dinyatakan diterima ketika nilai *T-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *P values* kecil dari 0.05 (Ghozali & Latan, 2012). Hasil analisis SMA dengan menggunakan metode *bootstrapping* dapat dilihat sebagai berikut ini:

dapat disimpulkan sikap konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen dalam berbelanja online pada tokopedia di kota Padang, berarti Hipotesis 3 (H3) diterima

Hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa nilai *original sample* pengaruh tidak langsung persepsi resiko terhadap niat beli dengan sikap konsumen sebagai variabel intervening bernilai negatif sebesar -0,189 dengan nilai uji *T-statistic* > 1,96 yaitu sebesar 3,225 serta sig 0,001 < 0,05. Berdasarkan hasil dapat disimpulkan persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat beli konsumen dalam berbelanja online pada Tokopedia di kota Padang dengan sikap konsumen sebagai variabel intervening, berarti Hipotesis 4 (H4) diterima

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan maka berikut ini dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen. Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat beli

konsumen. Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat beli konsumen dengan sikap konsumen sebagai variabel intervening.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan analisis dan hasil pengujian hipotesis, maka terdapat implikasi yang bisa diambil berupa pihak Tokopedia disarankan untuk mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diberikan oleh penjual, serta memberikan kepuasan dan keamanan terhadap produk yang dibeli konsumen secara *online* sehingga konsumen berkeinginan untuk merekomendasikan berbelanja melalui toko *online* Tokopedia kepada orang lain sebagai perwujudan dari sikap konsumen yang positif dalam berbelanja secara *online*. Kemudian pihak Tokopedia disarankan untuk mampu memperhatikan dan memberikan layanan yang baik untuk mengatasi kekhawatiran konsumen terhadap persepsi risiko dalam berbelanja *online* seperti adanya risiko untuk memperoleh barang yang tidak sesuai, kemudian kemungkinan tidak menerima barang atau terlambat menerima barang serta kekhawatiran terhadap reputasi penjual dan penggunaan data pribadi konsumen tanpa persetujuan konsumen serta dianggap bodoh ketika berbelanja karena membeli barang yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Saran-Saran

Disarankan untuk peneliti berikutnya untuk dapat menambah variabel lainnya yang dapat menjelaskan lebih mendalam tentang niat beli. Peneliti yang akan datang disarankan agar menambahkan sampel responden penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih baik, kemudian dapat mereplikasi model penelitian ini dan selanjutnya diujikan pada pelanggan *e-commerce* yang lain serta dapat mengembangkan model penelitian ini dengan mempertimbangkan atau menambahkan variabel lain yang mempengaruhi niat beli.

DAFTAR PUSTAKA

Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

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.

Juniwati, J. (2015). Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment dan Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening pada Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 140.

<https://doi.org/10.26418/jebik.v4i1.11465>

Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6).

<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>

Sarwono, J. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS) Tuntutan Praktis Dalam Menyusun Skripsi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sutanti, D. (2020). Penipuan dengan Modus Phishing di Tokopedia, Dana Refund Raib Dibajak.

<https://mediakonsumen.com/2020/10/19/Surat-Pembaca/Penipuan-Dengan-Modus-Phishing-Di-Tokopedia-Dana-Refund-Raib-Dibajak>.

Ulty. (2021). Kelebihan dan Kekurangan Tokopedia.

<https://lancanguning.com/post/30253/Kelebihan-Dan-Kekurangan-Tokopedia.html>.

Umar, H. (2014). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Edisi 2). Jakarta: Rajawali Pers.

Yulianto, Edy, Astuti, S., Endang, Suyadi, Imam, ... Hamidah. (2014). The Effect of Online Service Quality toward Perceived Risk, Customer Attitudes, Relationship Quality, Online Purchase Intention, E-Loyalty, and Purchasing Behavior. *European Journal of Business and Management*, 6(22), 89–97.