

**PENGARUH RESIKO, KEPERCAYAAN DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP
MINAT BELI ONLINE**

(Studi Kasus : Mahasiswa di Yogyakarta)

JURNAL



Ditulis oleh :

Nama : Fauziyyah Najla
Nomor Mahasiswa : 14311574
Jurusan : Manajemen
Bidang Kosentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

**PENGARUH RESIKO, KEPERCAYAAN DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP
MINAT BELI ONLINE
(Studi Kasus : Mahasiswa di Yogyakarta)**

JURNAL

**ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam
Indonesia**



Disusun oleh :

Nama : Fauziyyah Najla
NIM : 14311574
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2018

**PENGARUH RESIKO, KEPERCAYAAN DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP
MINAT BELI ONLINE
(Studi Kasus : Mahasiswa di Yogyakarta)**



Nama : Fauziyah Najla
No.Mahasiswa : 14311574
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 23 Mei 2018

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
Dosen Pembimbing,

Drs. Al Hasin, MBA.

PENGARUH RESIKO, KEPERCAYAAN DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ONLINE

(Studi Kasus : Mahasiswa di Yogyakarta)

Fauziyyah Najla

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Email : fauziyyahnajla@gmail.com

Abstrak - Penelitian ini dilatar belakangi oleh jumlah transaksi jual beli online yang terus meningkat drastis dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa bisnis online akan semakin berkembang, namun banyak para pedagang online kurang memperhatikan faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli online. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli online, dengan variable penelitiannya yaitu Resiko belanja online, Kepercayaan sebagai variabel independen, Minat Beli Online sebagai variabel dependen dan Sikap Konsumen sebagai variabel mediasi/intervening. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa di Yogyakarta. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 110 mahasiswa di Yogyakarta yang dianggap dapat mewakili populasi. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, regresi linier sederhana, korelasi (r), uji asumsi klasik, uji t dan data diolah menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menemukan adanya pengaruh negatif dan signifikan resiko terhadap sikap konsumen, pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap sikap konsumen, pengaruh positif dan signifikan sikap konsumen terhadap minat beli.

Kata kunci : Resiko, Kepercayaan, Sikap Konsumen, Minat beli.

Abstract - This study is based on the number of online transactions that continue to increase dramatically from year to year showing that online businesses are growing. However, many online merchants pay little attention to the factors that actually affect buying interest online. The purpose of this research is to explore the factors that influence buying interest online. The research variables are online shopping risk, the factor of trust as an independent variable, the online buying interest as the dependent variable and Consumer Attitude as the intervening variable. The population used in this study is the Consumers of online shopping in Yogyakarta. The sample used in this study is 110 students of Faculty of Economics of Islamic University of Indonesia which is considered to represent the population. Data collection is using questionnaires that have been tested for validity and reliability. The analysis in this study is using descriptive analysis, simple linear regression analysis, correlation (R), classical assumption test, T test and data processing using SPSS program. The result of the research shows that there is negative and significant risk of shopping online toward of consumer attitudes, positive influence and significant trust toward consumer attitude, positive influence and significant consumer attitude toward buying interest.

Keywords: Risk, Trust, Consumer Attitude, Buying Interest.

I. PENDAHULUAN

Jumlah transaksi jual beli online yang terus meningkat drastis dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa bisnis online akan semakin berkembang, dan diperkirakan trend positif ini akan terus berlanjut selama lima tahun ke depan. Data dan fakta mengenai semakin meningkatnya jumlah transaksi online membuat banyak pebisnis yang mulai beralih ke dunia bisnis online. Dari data yang dirilis oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kemenkominfo),

Indonesia sekarang ini sudah menjadi salah satu raksasa bisnis online atau *e-Commerce* di wilayah bagian Asia Pasifik. Dalam lima tahun terakhir, terhitung sejak tahun 2011, bisnis online terus berkembang pesat. Berikut ini akan diulas mengenai berita seputar pencapaian transaksi online Indonesia. Tak hanya dalam hal jumlah transaksi, jumlah pembeli online di Indonesia juga meningkat pada 2016 lalu, dan menempati peringkat tertinggi selama lima tahun terakhir ini. Pada Desember 2016, terdapat 8,7 juta konsumen yang bertransaksi di toko online, jumlah ini meningkat sangat pesat dibandingkan dengan jumlah konsumen pada tahun 2015 yang hanya sebesar 7,4 juta konsumen. Kemenkominfo memprediksikan bahwa pada tahun 2017, jika melihat dari trend peningkatan jumlah konsumen dari 5 tahun sebelumnya, diprediksikan akan mencapai angka 9,3 juta konsumen.

Minat beli online digunakan sebagai tujuan untuk tercapainya pembelian yang sebenarnya. Tujuan tersebut merupakan hal yang penting karena hal tersebutlah yang menjadi prediksi yang kuat terhadap pembelian online yang sebenarnya, resiko dan kepercayaan merupakan faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap belanja online dan merupakan faktor penting dalam minat beli online.

Berdasarkan latar belakang uraian diatas, peneliti termotivasi untuk

mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Resiko,Kepercayaan dan Sikap Konsumen terhadap Minta Beli Online”**

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh positif sikap konsumen terhadap minat beli online.
2. Untuk mengetahui pengaruh negatif resiko terhadap sikap konsumen
3. Untuk mengetahui pengaruh positif kepercayaan terhadap sikap konsumen.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Untuk memperkuat konsep minat beli online, serta memberikan gambaran mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli online.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat membantu manajer pemasaran untuk pengambilan keputusan serta kebijakan dalam meningkatkan minat beli online.

II. URAIAN PENELITIAN

Belanja Online

Katawetawaraks dan Wang (2011) menjelaskan bahwa belanja *online* adalah kegiatan pembelian produk (baik barang ataupun jasa) melalui media internet. Kegiatan belanja *online* meliputi kegiatan *Business to Business* (B2B) maupun *Business to Consumers* (B2C). Pada penelitian Katawetawaraks dan Wang (2011), kegiatan belanja *online* dikaitkan dengan B2C karena kegiatan pembelian yang dimaksudkan adalah kegiatan pembelian yang digunakan oleh konsumen sendiri, tidak dijual kembali. Kegiatan belanja *online* di sini adalah transaksi yang bersifat *retail* dengan pembeli individu, sehingga belanja *online* di sini adalah sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu secara *online*. Salah satu manfaat dalam belanja *online* adalah calon pembeli dapat melihat terlebih dahulu (produk) yang akan dibelinya melalui *web* yang ditawarkan oleh penjual.

Sikap Konsumen dan Minat Beli Online.

Sikap konsumen berhubungan dengan sejauh mana seseorang mengevaluasi positif atau negatif tentang sesuatu (Fishbein dan Ajzen, 1975). Penelitian ini adalah tentang sikap konsumen terhadap pembelian online yang didefinisikan sebagai sejauh mana seorang konsumen membuat evaluasi positif atau negatif tentang belanja secara online. Lim & Dubinsky (2005) menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap belanja online mempengaruhi jika konsumen memiliki minat untuk membeli secara online. Hansen dkk., (2004) menyimpulkan bahwa sikap konsumen pada belanja online merupakan prediktor minat beli belanja online.

Resiko Belanja Online

Resiko dinilai sebagai tingkat anggapan konsumen akan hasil negatif yang mungkin terjadi ketika melakukan transaksi secara *online* (Featherman dan Pavlou, 2003). Resiko belanja online yang dirasakan telah diidentifikasi memiliki pengaruh negatif terhadap sikap

konsumen dalam melakukan pembelian online. (Kim et al., 2008). Forsythe et al., (2006) meneliti terdapat tiga faktor yang mempengaruhi resiko: resiko keuangan, resiko produk, dan resiko waktu atau kenyamanan.

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai. Kepercayaan dalam sebuah bisnis tidak dapat muncul secara instan, melainkan harus dibangun sejak awal sebuah bisnis berdiri (Anwar dan Adidarma, 2016). Keberhasilan transaksi di internet dipengaruhi oleh adanya faktor kepercayaan (Pavlou, 2003). Kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen akan kehandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen (Firdayanti, 2012). Kepercayaan membuat konsumen bersedia berbagi informasi pribadi dan melakukan pembelian secara online. Kepercayaan merupakan sikap yang penting untuk meningkatkan minat pembelian online. Selain itu, kepercayaan dianggap sebagai konstruksi multi dimensi yang memperhitungkan dugaan resiko yang dirasakan sebelumnya (Bianchi dan Andrew, 2012).

III. METODE PENELITIAN

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti yaitu metode angket (kuisisioner) dan wawancara. Metode pengambilan sample dilakukan dengan cara Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh respon dan wawancara dilakukan apabila peneliti ingin mengetahui hal – hal dari respon yang lebih mendalam dan jumlah respondennya kecil

Penentuan Jumlah Sampel

Sampel yang diperlukan dengan tingkat keyakinan menaksir yaitu 95 % dalam tabel distribusi normal yaitu 1.96 dan kesalahan menaksir yang dilakukan peneliti tidak lebih dari 10 % atau 0.1.

Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan statistik deskriptif untuk menghasilkan gambaran secara jelas mengenai suatu peristiwa atau keadaan, Uji yang digunakan yaitu Uji Validitas dan Uji reliabilitas.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linear sederhana yang digunakan untuk menentukan ketergantungan suatu variabel terikat (dependent) yang disebabkan oleh variabel bebas (independent). Bentuk persamaannya adalah (Ghozali, 2006) :

1. Analisis Regresi Sederhana I

$$Z = a + b_1X_1 + e$$

dimana:

Z : sikap konsumen

X₁ :resiko

e = Error

2. Analisis Regresi Sederhana II

$$Z = a + b_2X_2 + e$$

dimana:

Z : sikap konsumen

X₂ :kepercayaan

e = Error

3. Analisis Regresi Linear Sederhana Tahap III

$$Y = a + b_1Z + e$$

dimana:

Y : Minat Beli online

Z : Sikap Konsumen

e = Error

Pengujian Hipotesis dengan Uji Parsial (Uji t)

Pembuktian hipotesis dapat pula menggunakan uji t untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen (X) secara parsial atau individual terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2005).

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Nilai r_{hitung} dari semua item pada validitas $> r_{tabel}$, maka butir-butir instrumen penelitian tersebut dinyatakan valid. Sehingga semua butir instrumen pertanyaan yang berhubungan dengan variabel orientasi pasar, orientasi teknologi, orientasi kewirausahaan, kekuatan pasar, inovasi dan kinerja perusahaan dinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai Cronbach's *Alpha* dan *composite reliability* instrumen dari masing-masing variabel yang diuji. Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,60, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan *reliable*. Jika nilai *Cronbachs Coefficient Alpha* lebih kecil 0,60, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan tidak *reliable*.

Koefisien Determinasi Berganda

Nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar = 0,042 untuk resiko belanja online terhadap sikap konsumen, hal ini berarti sikap konsumen dapat dijelaskan oleh resiko belanja online melalui media sebesar 4,2% dan sisanya 95,8% dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya, seperti kepercayaan dan minat beli online. Besarnya koefisien determinasi (r^2) = 0.251 pada variabel kepercayaan terhadap sikap konsumen. Hal ini berarti sikap konsumen dapat dijelaskan oleh kepercayaan melalui media online sebesar 25,1% dan sisanya 74,9% dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya, seperti resiko belanja online dan minat beli online. Besarnya koefisien determinasi (r^2) = 0.431 pada variabel sikap konsumen terhadap minat beli online, hal ini berarti minat beli online dapat dijelaskan oleh sikap konsumen melalui media sebesar 43,1% dan sisanya 56,9% dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya.

Uji Parsial (Uji t)

1. Model Regresi Sederhana 1

Hasil analisis regresi linier dapat ditunjukkan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1
Estimasi Regresi Linier Sederhana

Variabel Independent	Koef. Reg	T hitung	Sig-t
(Constant)	23,997	24,624	0
Resiko	-0,438	-2,178	0,032
Adj.r ²	0.033		
r	0.205		
r Square	0.042		

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dependen variabel = Sikap konsumen

Hasil uji signifikansi dengan uji t diperoleh sig-t sebesar $0,032 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan resiko belanja online terhadap sikap konsumen, artinya semakin tinggi resiko belanja online melalui media online maka semakin menurunkan pula sikap konsumen.

2. Model Regresi Sederhana 2

Hasil analisis regresi linier dapat ditunjukkan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2
Estimasi Regresi Linier Sederhana

Variabel Independent	Koef. Reg	T hitung	Sig-t
(Constant)	7,552	3,121	,002
Kepercayaan	0,487	6,015	,000
Adj. r ²	0.244		
R	0.501		
r Square	0.251		

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dependen variabel = sikap konsumen

Hasil uji signifikansi dengan uji t diperoleh sig-t sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan kepercayaan terhadap sikap konsumen, artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen melalui media online maka semakin meningkatkan pula sikap konsumen.

3. Model Regresi Sederhana 3

Hasil analisis regresi linier dapat ditunjukkan pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3
Estimasi Regresi Linier Sederhana

Variabel Independent	Koef. Reg	T hitung	Sig-t
(Constant)	2,957	2,381	0,019
Sikap konsumen	0,504	9,05	0,000
Adj. r^2	0,426		
r	0,657		
r Square	0,431		

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dependen variabel = Minat Beli Online

Sedangkan nilai koefisien regresi yang bernilai 0.504 menunjukkan bahwa jika sikap konsumen meningkat 1 satuan mengakibatkan minat beli online akan meningkat sebesar 0.504 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai konstan. Koefisien regresi yang bernilai positif, berarti semakin tinggi sikap konsumen melalui media online semakin tinggi pula minat beli online.

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sikap konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis statistik uji t dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,504 dan p-value sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$.
2. Resiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis statistik uji t dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,438 p-value sebesar $0,032 < \alpha(0,05)$.
3. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis statistik uji t dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,487 dan p-value sebesar $0,000 < \alpha(0,05)$.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh terhadap minat beli, maka berdasarkan hal tersebut agar pihak media online mampu meningkatkan sikap konsumen dalam melakukan belanja online, maka dapat diberikan solusi bagi pihak belanja online dapat memberikan testimoni dan *feedback* dari konsumen sebelumnya, sehingga konsumen memiliki kepercayaan dan memiliki minat untuk melakukan belanja online. Dengan demikian dapat meningkatkan minat belanja online.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh hasil bahwa faktor resiko mempengaruhi signifikan sikap dan minat beli konsumen. Oleh karena itu disarankan agar media pembelian online mampu mengurangi faktor resiko yang merugikan konsumen. Hal ini bisa dengan memberikan model pembayaran dengan spesifikasi yang jelas dan mudah dengan menggunakan pihak ketiga yaitu Bank dengan metode pembayaran

rekening bersama. Dengan demikian konsumen akan memiliki kepercayaan terhadap media pembelian online. Tidak hanya itu konsumen juga akan merasa mudah dalam melakukan transaksi pembayaran dengan media penjualan online.

3. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap sikap konsumen, maka berdasarkan hal tersebut agar pihak media online mampu meningkatkan kepercayaan pada konsumen, maka dapat diberikan solusi bagi pihak belanja online dapat memberikan garansi uang kembali atau barang yang tidak sesuai dapat dikembalikan dengan biaya ongkos kirim ditanggung pihak media online dan juga memberikan foto dan spesifikasi yang jelas suatu barang. Dengan demikian akan memberikan kepercayaan bagi konsumen ketika melakukan belanja online.

4. Disarankan bagi penelitian lanjutan menambah atau menggunakan variabel lain diluar variabel yang telah diteliti yaitu resiko, kepercayaan dan sikap konsumen dalam mempengaruhi minat beli online, seperti variabel kemudahan, tampilan website dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bianchi, C and Andrew, L .(2012), "Risk,trust,and consumer online purchasing behaviour :a Chilean perspective".*I nternational Marketing Review* Vol. 29 No. 3, 2012 pp. 253-276
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International journal of human-computer studies*, 59(4), 451-474.
- Ghozali, Imam. (2006). "Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS, cetakan keempat." *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Katawetawaraks, C. & Cheng, L. W. (2011). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian Journal of Business Research*, 1 (2), 66–74.
- Kim, D, Ferrin, D, & Rao, H (2008), 'A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents', *Decision Support Systems*, 44, pp. 544-564, ScienceDirect, EBSCOhost, viewed 16 April 2015.
- Lim, H, & Dubinsky, A (2005), 'The theory of planned behavior in e-commerce: Making a case for interdependencies between salient beliefs', *Psychology & Marketing*, 22, 10, pp. 833-855, PsycINFO, EBSCOhost, viewed 21 April 2015.
- Ling, K.C., Chai, L.T., & Piew, T.H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience Toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63-76.
- Pavlou, PA (2003), 'Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model', *International Journal of Electronic Commerce*, 3, p. 101, JSTOR Journals, EBSCOhost, viewed 30 March 2015