

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO, ULASAN PRODUK, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh)**

Fani Sartika

Universitas Muhammadiyah Aceh

fani.sartika@unmuha.ac.id

Abstract

Online shopping has disadvantage of online crime risk. This study aims to determine the effect of risk perception, product reviews, and trust on online purchasing decisions. This research is a quantitative research using primary data in the form of questionnaires for data collection, and secondary data in the form of library research. The total population in this study were students of the Management Study Program, Faculty of Economics, Muhammadiyah Aceh University, who were recorded to be active in the odd semester of the academic year 2021-2022, which in total are 852 students. Samples were taken using the Slovin technique resulted in 90 sample, and taken using a random sampling technique. The data analysis technique in this study using multiple linear regression analysis, with previously doing the validity and reliability tests first. The t-test is used to see whether there is an effect of the independent and dependent variables partially. The results of the multiple linear regression analysis data shows that there is a positive influence between perceptions of risk, product reviews, and trust in online purchasing decisions. The results of the partial test or t-test indicate that there is an influence and significancy of the perception of risk on online purchasing decisions, the influence and significancy of product reviews on online purchasing decisions, the influence and significancy of trust on online purchasing decisions. The variable that dominates online purchasing decisions for students of the Management Study Program, Faculty of Economics, University of Muhammadiyah Aceh is the perception of risk.

Keywords: *E-commerce, purchasing decision, perception of risk, product reviews, trust.*

Title: Pengaruh Persepsi Risiko, Ulasan Produk, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online

Fani Sartika

Abstrak

Berbelanja *online* mempunyai kelemahan adanya risiko kejahatan *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh persepsi risiko, ulasan produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primet dalam bentuk kuisioner untuk pengumpulan data, dan data sekunder dalam bentuk studi kepustakaan. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang tercatat aktif pada semester ganjil tahun ajaran 2021-2022 sejumlah 852 orang. Sampel diambil dengan teknik Slovin sebanyak 90 orang, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel acak. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Untuk melihat ada tidaknya pengaruh antar variabel bebas dan terikat secara parsial digunakan uji-t. Hasil dari olah data analisis regresi linier berganda menunjukkan adanya pengaruh positif antara persepsi akan risiko, ulasan produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji parsial atau uji-t menunjukkan adanya pengaruh dan signifikansi antara persepsi akan risiko terhadap keputusan pembelian secara *online*, adanya pengaruh dan signifikansi antara ulasan produk terhadap keputusan pembelian secara *online*, adanya pengaruh dan signifikansi antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Variabel yang mendominasi keputusan pembelian secara *online* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh adalah persepsi akan risiko.

Keywords: Pembelanjaan Elektronik, Keputusan Pembelian, Persepsi akan Risiko, Ulasan Produk, Kepercayaan.

Pendahuluan

Perkembangan bisnis *online* di Indonesia semakin berkembang kencang. Kondisi pandemi Covid-19 yang terjadi di bulan Maret 2020 menjadi akselerasi bagi bisnis *online* di Indonesia untuk semakin berbenah dan menguasai pasar penjualan produk dan jasa. Saat ini hampir semua usaha *offline* pun memiliki pasar di *e-commerce* atau *online marketplace*. Kondisi ini sudah disebutkan oleh Hermawan Kertajaya (2013), bahwa pengusaha yang tidak mempromosikan produknya melalui internet akan merugi dan tergeser.

Dari segala kelebihan yang dimiliki oleh berbelanja *online*, tidak dapat dipungkiri ada kelemahan yang menyertainya. Kelemahan tersebut adalah adanya risiko kejahatan *online* atau adanya kekeliruan mempersepsikan barang dan jasa yang hendak dibeli, yang pada akhirnya menyebabkan keputusan pembelian secara *online* menjadi suatu hal yang tidak mudah dilakukan oleh konsumen.

Potensi kejahatan yang dapat terjadi pada pembelian *online* berupa penipuan, pembajakan kartu kredit atau debit, dan lainnya. Potensi ini besar terutama jika sistem keamanan pada *e-commerce* atau *marketplace* nya rendah. Konsumen awam umumnya tidak begitu memahami mengenai sistem keamanan ini.

Salah satu cara konsumen untuk meminimalisir pengaruh negatif tersebut adalah dengan cara mencari informasi terlebih dahulu terhadap produk dan jasa yang akan dibeli. Cara yang mudah untuk melakukannya adalah dengan melihat ulasan terhadap produk dan jasa tersebut yang ditulis oleh konsumen lainnya yang telah berbelanja sebelumnya. Namun demikian, belakangan ini, hal tersebut diakali oleh beberapa penjual *online* yang bermaksud menipu dengan memberikan ulasan palsu. Walaupun hal ini dapat diketahui jika konsumen cukup jeli, namun tidak kita pungkiri bahwa kejelian ini tidak dimiliki oleh setiap orang, atau konsumen jadi menganggap bahwa ulasan produk tidak dapat diandalkan.

Rasa saling percaya antara penjual dan pembeli menjadi hal yang cukup penting untuk diperhatikan oleh pelaku usaha, termasuk pada bisnis *online* yang rawan risiko di atas. Pelaku usaha menginvestasikan waktu, tenaga, dan biaya untuk membangun kepercayaan, sehingga perlu untuk diperhatikan apakah benar hal tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kajian Kepustakaan

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual (Jansaris dan Miciko, 2018). Ada empat indikator yang terdapat dalam keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008, dalam Pradana et.al., 2017):

1. Kemantapan setelah mengetahui informasi produk
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. Artinya, konsumen memiliki kekhawatiran akan terjadinya kerugian sebagai dampak keputusan mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Suhir, et.al. (2014) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi risiko dan keputusan pembelian. Menurut mereka, ada empat indikator persepsi risiko yang dikemukakan saat melakukan pembelian secara online, yaitu:

1. Sarana yang aman untuk mengirimkan informasi
2. Penggunaan media yang aman
3. Cara yang aman
4. Adanya petunjuk dan aturan sebelum melakukan transaksi.

Ulasan produk atau (*online*) *customer review* adalah salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan *online*, di mana konsumen mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah membeli produk tersebut (Filieri dalam Ardianti dan Widiartanto, 2019). Penelitian yang mereka lakukan mengemukakan bahwa terdapat pengaruh antara ulasan produk atau *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Ulasan produk memudahkan konsumen untuk melakukan perbandingan antara produk yang dijual di satu penjual dengan penjual lainnya, terutama pada produk/jasa yang dijual secara digital. Menurut Lackermair, et.al. dalam Shafa dan Harianto (2020), indikator ulasan produk adalah:

1. Kesadaran
2. Frekuensi
3. Perbandingan
4. Pengaruh

Menurut Ling et.al. (2010), kepercayaan diperlukan ketika melakukan pemesanan secara *online* dan ketika pembeli mengirimkan data pribadinya

Title: Pengaruh Persepsi Risiko, Ulasan Produk, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online

Fani Sartika

kepada penjual. Penelitian yang dilakukan oleh Jayanti (2015) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh dan dominasi variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Namun, penelitian oleh Baskara dan Guruh (2013) mengemukakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kepercayaan dan keputusan pembelian. Mujiyana dan Elissa (2013) mengemukakan bahwa ada empat indikator kepercayaan berbelanja secara *online*, yaitu:

1. Sistem keamanan *website*
2. Sistem kerahasiaan *website*
3. Jaminan keamanan dan kerahasiaan
4. Adanya kompensasi kerugian.

Metodologi Penelitian

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang melakukan pembelanjaan *online*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data berasal dari kuisioner yang disebar dan studi kepustakaan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh Tahun Ajaran 2021-2022 yang berjumlah 852 orang. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan metode Slovin (Sevila, et.al., 2007) sebagai berikut, dan dilakukan secara acak (*random sampling*).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

N = Besar populasi

n = Besar sampel

e = Tingkat kepercayaan / ketepatan yang diinginkan (90% = 0,10)

$$n = \frac{852}{1 + 852 (0,10)^2}$$

$$= \frac{852}{1 + 852 (0,01)}$$

$$= \frac{852}{1 + 8,52}$$

$$= \frac{852}{9,52}$$

Title: Pengaruh Persepsi Risiko, Ulasan Produk, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online

Fani Sartika

=89,5 = 90 orang.

Pernyataan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala interval, di mana jawaban masing-masing responden akan diberi skor dengan menggunakan Skala Likertm yaitu lima poin dimulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skor 5 (sangat setuju) (Sekaran, 2006).

Untuk menganalisa data, metode yang digunakan adalah metode regresi linier berganda. Bentuk persamaan regresinya yaitu (Sugiyono, 2013):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- X1 = Persepsi akan risiko
- X2 = Ulasan produk
- X3 = Kepercayaan
- a = Konstanta
- b₁.b₃ = Koefisien Regresi
- e = Standar Error

Sebelum data diolah, kuisisioner diuji dengan melakukan uji validitas dengan menggunakan Uji *Pearson Product Movement Coeficient of Corelation* dengan bantuan SPSS (*Statistical Package for Sosial Science*). Uji reliabilitas dilakukan pula dengan menggunakan metode *cronbach alpha*. Untuk melihat adanya pengaruh terhadap masing-masing variabel penelitian digunakan uji-t.

Pembahasan

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa dengan rentang usia 18-20 tahun sebanyak 32 orang, 21-23 tahun sebanyak 30 orang, dan >24 tahun sebanyak 28 orang. Hasil pengujian validitas data, seluruh pernyataan dinyatakan valid karena semua pernyataan memiliki nilai korelasi di atas 5%, yaitu di atas 0,205 (tabel nilai kritis korelasi r untuk N=90).

Title: Pengaruh Persepsi Risiko, Ulasan Produk, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online

Fani Sartika

Tabel 1: Hasil Uji Validitas

Variabel	Pengaruh persepsi akan risiko, ulasan produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online		Nilai t_{tabel} (n=90)	Keterangan
	Item	(t_{hitung})		
Keputusan Pembelian	Y1	0.758	0,205	Valid
	Y2	0.867		
	Y3	0.806		
	Y4	0.380		
Persepsi akan risiko	X2.1	0.611		
	X2.2	0.475		
	X2.3	0.782		
	X2.4	0.595		
Ulasan produk	X3.1	0.607		
	X3.2	0.510		
	X3.3	0.793		
	X3.4	0,580		
Kepercayaan	X1.1	0.636		
	X1.2	0.566		
	X1.3	0.480		
	X1.4	0.535		

Sumber Data: Data primer, 2022 (diolah)

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa keseluruhan tingkat kehandalan telah memenuhi persyaratan karena menunjukkan nilai *cronbach alpha* di atas 0.60. Besaran nilai *alpha* dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2: Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Alpha</i>	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	0.789	Handal
2	Persepsi akan risiko	0.871	
3	Ulasan produk	0.865	
4	Kepercayaan	0,846	

Sumber Data: Data primer, 2022 (diolah)

Title: Pengaruh Persepsi Risiko, Ulasan Produk, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online

Fani Sartika

Hasil analisis linier berganda dan uji-t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3: Hasil Pengujian Regresi

Nama Variabel	Beta	Standar Error	t-hitung	t-tabel (n-k-1 = 87) = 1,9876	Sig
Constanta	1.035	0.283	3.655	1,9876	0.000
Persepsi akan risiko	0.395	0.117	3.382	1,9876	0.001
Ulasan produk	0.231	0.097	2.373	1,9876	0.020
Kepercayaan	0.132	0.064	2.055	1,9876	0.043

Sumber Data: Data primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan data tersebut, diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.035 + 0.395X_1 + 0.231X_2 + 0.132X_3 + e$$

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa arah model regresi keseluruhan variabel ini adalah positif. Artinya, jika masing-masing variabel persepsi akan risiko, ulasan produk, dan kepercayaan mengalami kenaikan sebesar skor, maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar skor di atas pula. Variabel yang mendominasi adalah persepsi akan risiko yaitu sebesar 39,5%. Artinya, semakin sebuah pembelanjaan *online* dipersepsikan aman, maka konsumen akan semakin yakin melakukan keputusan pembelian.

Untuk melihat adanya pengaruh antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, digunakan uji parsial atau uji-t. Diperoleh nilai t-hitung sebagaimana tabel 3 di atas, maka dinyatakan nilai t-hitung > t-tabel. Artinya, masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. Persepsi akan risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu, pelaku usaha *online* perlu memperhatikan keamanan sarana yang digunakan konsumen untuk mengirimkan data terkait transaksi pembelanjaan, memilih media yang aman digunakan, menggunakan cara transaksi yang aman, dan

Title: Pengaruh Persepsi Risiko, Ulasan Produk, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online

Fani Sartika

- menyediakan petunjuk dan aturan yang jelas bagi konsumen sebelum melakukan transaksi.
2. Ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelaku usaha *online* perlu memperhatikan ulasan produk yang diberikan oleh konsumen yang telah membeli produk/jasa sebelumnya. Pelaku usaha agar dapat memancing *word of mouth communication* dalam bentuk kerelaan konsumen untuk memberikan ulasan, memperhatikan frekuensi ulasan diberikan, adanya informasi dalam ulasan tersebut yang dapat menjadi bahan perbandingan konsumen dengan produk kompetitor, dan menyajikan ulasan dalam tampilan yang menarik agar dapat meningkatkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian calon konsumen lainnya.
 3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelaku usaha *online* perlu meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian *online* dengan cara membangun sistem keamanan media yang digunakan, menjaga kerahasiaan data konsumen dengan baik, memberikan jaminan atas keamanan dan kerahasiaan tersebut, dan memberikan kompensasi kepada konsumen jika adanya kerugian konsumen terkait keamanan dan kerahasiaan.

Daftar Pustaka

- Andromeda, K. (2014). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keragaman Produk Pakaian via Online Terhadap Keputusan Pembelian Secara Onlie. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 1–16.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Baskara, I. P., & Hariyadi, G. T. (2012). KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SITUS JEJARING SOSIAL (SOCIAL NETWORKING WEBSITES) (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*, 2011, 1–15.
- Jansaris Jansaris, M. M. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam Membeli Produk Tuppverware pada Mahasiswa/i STIE PELITA Indonesia. *Jurnal Procuratio*, 6(4), 485–497.

Title: Pengaruh Persepsi Risiko, Ulasan Produk, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online

Fani Sartika

- Jayanti, R. D. (2015). Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1).
- Hermawan, K. (2013). *Brand Operation*, Jakarta: Erlangga.
- 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.
- Moch. Suhir, Imam Suyadi, R. (2014). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 1–11.
- M Mujiyana, I. E. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Intenet pada Toko Online. *Jurnal TI UNDIP*, VIII(3), 143–152.
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2013). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 143–152.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer Behavior, Global Edition: Global Edition*. London: Pearson Higher Education.
- Sevila, Consuelo. G. (2007). *Research Methods*, Quezon City: Rex Printing Company.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach*, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi). *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–18.

Title: Pengaruh Persepsi Risiko, Ulasan Produk, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online

Fani Sartika

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.