

PENGARUH RISIKO PADA ECOMMERCE

by E S Soegoto

Submission date: 27-Feb-2023 10:16AM (UTC+0700)

Submission ID: 2023799725

File name: 18.Turnitin_30_--PENGARUH_RISIKO_PADA_E-COMMERCE.pdf (1.66M)

Word count: 523

Character count: 2650

Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia

Terakreditasi Nasional Sinta 4 SK NO 3 / E / KPT / 2019
<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka>

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN RISIKO PADA MINAT BELI PADA E-COMMERCE

Eddy Soeryanto Soegoto^{1*}, Muhammad Habibi Putera²

^{1,2}Universitas Komputer Indonesia, Indonesia

INFO ARTIKEL

DOI:
10.32812/jibeka.v16i1.215

ISSN:
0126-1258

ISSN-E:
2620-875X

KORESPONDENSI:
timkonferensi4@gmail.com

ABSTRACT

24
This study aims to examine the effect of consumer's confidence and risk on e-commerce buying interest. The research method used a multiple linear regression test with the help of the SPSS program. This type of research was qualitative by interviewing random sampling with students of Universitas Komputer Indonesia who is majoring in information systems as the population. The variables of this study were the consumer's confidence (X1) and risk (X2), which are independent, as well as the purchase interest variable (Y) as the dependent variable. The results showed that risk and consumer confidence had a significant influence on buying interest in E-Commerce. E-Commerce website needs to provide useful information and the right strategy in building the trust of a consumer. The company can also display innovations on its website so that buyers can easily understand the flow of payments and guarantee personal data security. Besides, companies also need to provide security and assurance to consumers while making transactions in e-commerce

Keywords: E-Commerce, Buying Interest, Consumers

ABSTRAK

22
Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan dan risiko konsumen terhadap minat beli e-commerce. Metode penelitian menggunakan uji regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan mewawancarai sampel acak dengan mahasiswa Universitas Komputer Indonesia yang mengambil jurusan sistem informasi sebagai populasi. Variabel penelitian ini adalah kepercayaan konsumen (X1) dan risiko (X2), yang independen, serta variabel minat beli (Y) sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa risiko dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di E-Commerce. Situs web E-Commerce perlu memberikan informasi yang bermanfaat dan strategi yang tepat dalam membangun kepercayaan konsumen. Perusahaan juga dapat menampilkan inovasi di situs webnya sehingga pembeli dapat dengan mudah memahami aliran pembayaran dan menjamin keamanan data pribadi. Selain itu, perusahaan juga perlu memberikan keamanan dan jaminan kepada konsumen saat melakukan transaksi dalam e-commerce.

Kata Kunci: E-Commerce, Minat Beli, Konsumen



Pendahuluan

Saat ini, era yang semakin modern dan berkembang pesat memudahkan orang untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Salah satu media informasi tersebut adalah internet. Internet telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan kita, baik untuk memperoleh informasi atau berbisnis. Istilah internet merupakan singkatan dari *interconnection-networking* (jaringan yang saling berhubungan). Internet ini adalah serangkaian hubungan jaringan komputer yang dapat diakses secara umum di seluruh dunia yang mengirimkan data dalam bentuk paket berdasarkan standar Internet Protocol (IP). Selain itu, internet juga bisa menjadi koleksi jaringan yang terdiri dari jutaan unit kecil, seperti pendidikan, bisnis, pemerintah, dan lainnya. Unit-unit ini dapat menyediakan layanan informasi seperti email, obrolan daring, transfer file, dan interkoneksi antara satu halaman jaringan yang terhubung dengan sumber lain (Soegoto dan Rafi, 2018). Salah satu inovasi yang muncul di masyarakat pada tren ini adalah belanja daring atau lazimnya disebut *e-commerce*. E-commerce adalah hal baru yang dapat didefinisikan sebagai proses pembelian atau penjualan barang serta jasa di internet, dan bisa juga merupakan pertukaran produk, layanan, dan informasi melalui jaringan internet (Soegoto et.al, 2018).

Adapun menurut Soegoto dan Oktaviani (2018), e-commerce adalah media yang digunakan oleh masyarakat dalam mendapatkan penghasilan dan memulai bisnis baru. Dalam transaksi e-commerce, kepercayaan adalah salah satu hal penting yang harus disajikan untuk kepentingan pembelian barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Keandalan seseorang atau sistem terkait dengan berbagai hasil atau peristiwa, di mana kepercayaan itu mengekspresikan kepercayaan dalam integritas. Kecenderungan perilaku tertentu dapat mengurangi risiko untuk muncul dari perilaku. Sedangkan menurut Mrriott dan Williams (2018), faktor kepercayaan dan persepsi risiko dinilai sebagai faktor yang harus sangat diperhatikan dalam kegiatan e-commerce. Risiko akan sering dirasakan oleh konsumen ketika berhadapan dengan sesuatu yang bentuknya tidak terlihat. Oleh karena itu, perusahaan terkait harus dapat mengurangi risiko ini dan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga minat beli juga meningkat dalam bisnis e-commerce.

Adapun penelitian lanjutan yang dilakukan oleh Soegoto dan Puspita (2018) dan Wahmuyu (2015) menunjukkan bahwa keinginan untuk memiliki suatu produk berdampak signifikan pada transaksi online sehingga meningkatkan aktivitas e-commerce. Sedangkan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Ismunandar dan Mulyadin (2018) menjelaskan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap partisipasi pelanggan e-commerce di Bima, Nusa Tenggara Barat. Adanya e-commerce

membuat Bima semakin intensif dalam menjalankan aktivitas tersebut, hal itu berdampak pada pertumbuhan bisnis yang berjualan online. Kepercayaan tidak memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli e-commerce; mereka menemukan beberapa variabel seperti harga, kemudahan penggunaan, serta promosi atau iklan yang memengaruhi minat beli (Harisno dan Herbey, 2018). Penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa harus ada kepercayaan dalam melakukan transaksi online dan mengatasi minat beli konsumen. Penjual perlu memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan produk dan layanan pelanggan serta berkolaborasi dengan pengembang platform. Penjual juga perlu mengelola situs agar tetap aktif selama 24 jam seminggu dan menanggapi dengan cepat pertanyaan pengunjung, memberikan tampilan situs yang menarik, konten lengkap, dan mudah menarik minat beli konsumen (Yudiarti dan Puspitaningrum, 2018).

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Peterson (2017), menjelaskan bahwa kepercayaan hanya mempengaruhi 9,3% dari minat beli e-commerce. Diduga ada faktor lain sebagai penentu minat beli seperti promosi dalam bentuk diskon, voucher, dan penjualan kilat. Risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dalam e-commerce. Kepercayaan yang dirasakan mempengaruhi keinginan dengan lebih kuat untuk membeli dibandingkan harga yang dipersepsikan, baik untuk pelanggan dan pelanggan potensial. Sebaliknya kualitas produk dan harga yang memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan dalam membeli produk dan kepercayaan pelanggan terhadap e-commerce (Suhaily dan Darmoyo, 2017; Goolsbee dan Klenow, 2018). Akan tetapi apabila ditinjau dari faktor risiko, seperti penelitian yang dilakukan oleh Wang et.al, 2016, di peroleh bahwa risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli e-commerce karena responden meragukan kemampuan e-commerce untuk mengurangnya. Para responden juga merasa kesulitan dan memakan waktu dalam proses pengembalian uang. Selain itu, responden khawatir tentang ketidakpastian yang dirasakan tentang barang yang akan diterima dan sesuai dengan deskripsi barang yang ditampilkan dalam e-commerce. Adapun hasil lainnya berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dan Day (2015), dan Falk dan Hangsten (2015) adalah konsumen yang memiliki gaya hidup yang lebih berorientasi pada harga akan menyadari risiko yang lebih rendah dalam e-commerce. Selain itu, konsumen yang memiliki gaya hidup yang lebih berorientasi pada internet akan membeli lebih banyak melalui e-commerce daripada konsumen yang memiliki gaya hidup yang berorientasi pada kurang bersih.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli dalam e-commerce. Metode penelitian menggunakan uji regresi linier berganda

dengan bantuan program SPSS. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan mewawancarai sampel acak dengan mahasiswa Universitas Komputer Indonesia yang mengambil jurusan Sistem Informasi sebagai populasi.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dimana nilai numerik mengukur hasil data yang diperoleh. Populasi yang digunakan adalah Mahasiswa Universitas Komputer Indonesia yang mengambil jurusan sistem informasi, di mana sampel diperoleh dengan menggunakan random sampling. Jenis data penelitian adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dari individu atau sumber langsung. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara dengan responden. Variabel tersebut adalah kepercayaan konsumen (X1) dan risiko (X2), yang independen, serta variabel minat beli (Y) sebagai variabel dependen.

Analisis data menggunakan uji regresi linier berganda, dengan mengujinya dengan uji validitas dalam hal menentukan kelayakan item pertanyaan dalam kuesioner seperti yang terlihat dari keseluruhan item yang dikoreksi. Uji reliabilitas dikatakan reliabel ketika jawaban responden atas pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner konsisten dan dapat dilihat dari hasil Cronbach Alpha. Selanjutnya adalah melakukan analisis deskriptif yang menjelaskan karakteristik masing-masing sampel yang diamati. Uji asumsi klasik adalah tes normalitas, yang bertujuan untuk menguji apakah data bias atau tidak. Selanjutnya, uji multikolinieritas, yang bertujuan menguji apakah ada bias pada variabel independen. Setelah itu, dilakukan uji heteroskedastisitas yang bertujuan menguji apakah ada bias pada data cross-sectional. Terakhir, uji regresi linier berganda dilakukan untuk menentukan apakah ada pengaruh antara variabel independen dan dependen. Selain itu, tes lain juga dilakukan, yaitu uji hipotesis yang disimpulkan oleh kami, menggunakan uji-f, uji-t, dan koefisien determinasi (R²).

Hasil dan Diskusi

Pengujian validitas tentang variabel kepercayaan konsumen yang telah diambil menunjukkan bahwa dari 5 pertanyaan dalam total kuesioner variabel kepercayaan konsumen (X1), semua item menunjukkan hasil yang valid. Hal ini menyatakan bahwa jumlah yang terkandung dalam korelasi seluruh item yang dikoreksi lebih besar dari 0,361 pada tingkat signifikan 5% dan 30 responden (Lihat Tabel 1). Kita dapat melihat bahwa nilai terendah dan tertinggi dari total korelasi item yang dikoreksi masing-masing adalah 0,453 dan 0,652, sehingga semua hasilnya valid.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Keyakinan Konsumen

Variabel	Item Pertanyaan	Koreksi keseluruhan item yang dikoreksi	r tabel	Hasil
Kepercayaan Pelanggan (X1)	CC1	0,631	0,361	Valid
	CC2	0,453	0,361	Valid
	CC3	0,652	0,361	Valid
	CC4	0,536	0,361	Valid
	CC5	0,462	0,361	Valid

Pengujian validitas tentang variabel risiko menunjukkan bahwa dari total 8 variabel risiko (X2) pertanyaan kuesioner, semua item menunjukkan hasil yang valid, yang berarti bahwa jumlah yang terkandung dalam Koreksi Total Item Koreksi lebih besar dari 0,361 pada tingkat signifikan 5 % dan 30 responden. Hal itu disebabkan nilai terendah dan tertinggi masing-masing adalah 0,388 dan 0,672, sehingga semua hasilnya valid (Tabel 2).

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Risiko

Variabel	Item Pertanyaan	Koreksi Keseluruhan Item yang Dikoreksi	r tabel	Hasil
Risiko (X2)	R1	0,553	0,361	Valid
	R2	0,585	0,361	Valid
	R3	0,672	0,361	Valid
	R4	0,486	0,361	Valid
	R5	0,544	0,361	Valid
	R6	0,587	0,361	Valid
	R7	0,388	0,361	Valid
	R8	0,567	0,361	Valid

Pengujian validitas tentang variabel minat beli menunjukkan bahwa dari total 5 pertanyaan variabel minat beli (Y), semua item menunjukkan hasil yang valid, yang berarti bahwa jumlah yang terkandung dalam Koreksi keseluruhan item yang dikoreksi lebih besar dari 0,361 pada tingkat signifikan 5% dan 30 responden. Itu karena nilai terendah dan tertinggi masing-masing adalah 0,452 dan 0,642, sehingga semua hasilnya valid (Tabel 3).

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Minat Beli

Variabel	Item Pertanyaan	Koreksi Keseluruhan Item yang Dikoreksi	r tabel	Hasil
Minat Beli (Y)	BI1	0,485	0,361	Valid
	BI2	0,589	0,361	Valid
	BI3	0,452	0,361	Valid
	BI4	0,455	0,361	Valid
	BI5	0,642	0,361	Valid

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan tentang kepercayaan konsumen, risiko, dan minat dalam variabel pembelian menunjukkan keandalan karena angka yang diperoleh menunjukkan lebih besar dari 0,60. Kita dapat melihat bahwa hasil

untuk masing-masing variabel adalah Kepercayaan Konsumen 0,885, Risiko 0,842, dan Minat Beli 0,782. Ini membuktikan bahwa semua hasil tes dapat dipercaya (Tabel 4). Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang diteliti dapat digunakan dalam penelitian ini dengan hasil yang dapat mewakili objek penelitian.

Tabel 4. Tes kepercayaan

Variabel	Item Pertanyaan pada Variabel	Cronbach Alpha	Hasil
Kepercayaan konsumen (X1)	5 pertanyaan	0,885	Dapat dipercaya
Risiko (X2)	8 pertanyaan	0,842	Dapat dipercaya
Minat Beli (Y)	5 pertanyaan	0,782	Dapat dipercaya

Sebagai contoh, seorang konsumen akan memutuskan membeli sebuah produk melalui e-commerce tertentu yang menurut konsumen adalah e-commerce yang dapat dipercaya dengan risiko kekecewaan yang akan diperoleh kecil. Sehingga meskipun harga produk yang ditawarkan lebih murah tetapi kepercayaan dan risiko yang diperoleh menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih e-commerce yang tepat. Hal ini selaras dengan hasil penelitian oleh Mrriott dan Williams (2018) yang menunjukkan bahwa kepercayaan dan risiko menjadi dua hal yang sama penting dalam menarik minat beli konsumen dibandingkan faktor harga dan kualitas produk yang ditawarkan.

Dari hasil uji korelasi antara kepercayaan (X1) dan risiko (X2) diperoleh bahwa nilai signifikansi keduanya lebih kecil dari 0,05. Variabel kepercayaan konsumen (X1) memiliki signifikansi $0,035 < 0,05$, dengan nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai kepercayaan konsumen (X1) terhadap suatu perusahaan e-commerce semakin tinggi, maka minat beli konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan juga akan semakin tinggi. Minat beli akan semakin tinggi disebabkan konsumen yakin bahwa perusahaan mampu menjalankan kegiatan onlinenya (karena kompetensi) dan dapat mengirimkan produk-produk yang dibeli dengan kualitas yang baik dari toko yang terpercaya (official store). Begitupun untuk variabel risiko (X2) memiliki nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ dengan nilai positif. Dari nilai signifikansi tersebut juga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi penilaian konsumen terhadap suatu e-commerce maka minat beli konsumen juga akan semakin tinggi. Dalam kasus ini risiko yang dimaksud adalah kemampuan suatu perusahaan e-commerce dalam menangani ancaman dari kegiatan transaksi jual-beli (Tabel 5).

Hasil penelitian tersebut selaras dengan penelitian oleh Andhini (2017), bahwa konsumen akan merasa puas dan memiliki minat beli yang tinggi apabila para pelaku E-commerce

mampu menjaga tingkat kepercayaan konsumennya dengan selalu memenuhi setiap janji-janjinya, keamanan dalam bertransaksi (minimalisir kejahatan dalam transaksi), serta pemberitahuan informasi yang dapat dipercaya. Hal ini juga akan mempengaruhi konsumen lainnya dan konsumen baru untuk melakukan kegiatan jual-beli melalui platform *e-commerce* tersebut.

Tabel 5. Uji-T Signifikan Sebagian (Uji-T)

Model	Koefisien Tidak Standar		Koefisien Standar Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Konstan)	34.549	11.448		3.904	0.001
Kepercayaan konsumen X1	0.287	0.127	0.235	2.108	0.035
Risiko X2	0.298	0.106	0.268	2.487	0.006

a. Variabel Tergantung: Minat Beli

Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini terdiri dari dua hipotesis yaitu H1 (adanya pengaruh negatif kepercayaan konsumen (X1) terhadap minat beli), dan H2 (adanya pengaruh negatif risiko (X2) terhadap minat beli). Maka, berdasarkan output tabel 5 diketahui nilai t hitung variabel kepercayaan konsumen sebesar $2,108 < 2,652$ (t tabel). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 (H1) ditolak, sehingga antara kepercayaan konsumen dan minat beli tidak memiliki keterkaitan negatif. Begitupun untuk hipotesis 2 (H2), hipotesis ini ditolak (variabel risiko (X2) tidak memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli), dikarenakan t hitung ($2,478 < t$ tabel ($2,652$)).

Ini membuktikan bahwa kepercayaan konsumen sangat penting. Oleh karena itu, untuk membangun kepercayaan konsumen, perusahaan perlu memberikan yang terbaik kepada pelanggan berdasarkan strategi yang dampaknya telah dipertimbangkan sebelumnya. Sedangkan, risiko yang mungkin dirasakan oleh konsumen adalah paranoid sehingga mengarahkan untuk melebih-lebihkan risiko aktual. Dari sini, perilaku konsumen dapat berubah menjadi minat untuk membeli *e-commerce* Falk dan Hagsten (2015). Risiko yang mungkin terjadi dapat dikurangi dengan meningkatkan layanan dalam hal keamanan untuk membuat konsumen merasa aman saat melakukan transaksi dalam *e-commerce*.

3 Kesimpulan

Penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan perilaku *impulsive buying* berdasarkan *gender* menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan memiliki perilaku impulsif dibandingkan dengan laki-laki. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian

sebelumnya dengan melihat pada lima variabel. Perempuan lebih cenderung memiliki keinginan untuk berbelanja dan lebih impulsif.

Referensi

- Andhini, A. (2017). Pengaruh transaksi online shopping, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(7).
- Falk, M., & Hagsten, E. (2015). E-commerce trends and impacts across Europe. *International Journal of Production Economics*, 170, 357-369.
- Goolsbee, A. D., & Klenow, P. J. (2018). Internet rising, prices falling: Measuring inflation in a world of e-commerce. In *AEA Papers and Proceedings*, 108, 488-92.
- Harisno and Herby. 2018. The Analysis of Factors Affecting the Buying Interest of E-Commerce Customers, *CommIT Journal*, 12(1), 13–18.
- Ismunandar, I., & Mulyadin, M. (2018). The Effect of Trust Dimension to E-Commerce Costumers Participation (Case Study to E-Commerce Costumers in Bima City. *Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 138-144.
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44-54.
- Marriott, H. R., & Williams, M. D. (2018). Exploring consumers perceived risk and trust for mobile shopping: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 133-146.
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant factors of e-commerce adoption by SMEs in developing country: evidence from Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 142-150.
- Soegoto, E. S., & Puspita, Y. S. (2018). The Security of Transactions on E-Commerce as Media Business. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 407(1), p.012180.
- Soegoto, E. S., & Rafi, M. S. F. (2018). Internet role in improving business transaction. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 407(1), p. 012059.
- Soegoto, E. S., Christiani, A., & Oktafiani, D. (2018). Development of E-Commerce Technology in World of Online Business. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 407(1), p. 012031.
- Soegoto, E. S., Marbun, M. A. S., & Dicky, F. (2018). Building the Design of E-Commerce. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 407(1), p. 012021.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179-194.

- Wamuyu, P. K. (2015). The impact of information and communication technology adoption and diffusion on technology entrepreneurship in developing countries: the case of Kenya. *Information Technology for Development*, 21(2), pp.253-280.
- Wang, W. T., Wang, Y. S., & Liu, E. R. (2016). The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment–trust theory and e-commerce success model. *Information & Management*, 53(5), 625-642.
- Yudiarti, R. F. E., & Puspaningrum, A. (2018). The Role Of Trust as a Mediation Between The Effect Of Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use To Interest To Buy E-Book. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 494-502.

PENGARUH RISIKO PADA ECOMMERCE

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

13%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to AUT University

Student Paper

2%

2

Submitted to Taylor's Education Group

Student Paper

2%

3

Submitted to Thomas More Hogeschool

Student Paper

2%

4

jurnal.fe.umi.ac.id

Internet Source

2%

5

Submitted to Alphacrucis College

Student Paper

2%

6

Submitted to Institute of Technology, Nirma University

Student Paper

2%

7

paperity.org

Internet Source

2%

8

journal.jis-institute.org

Internet Source

1%