



PERSEPSI RISIKO MELAKUKAN *E-COMMERCE* DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK *FASHION* ONLINE

Restika Firdayanti[✉]

Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima Januari 2012
Disetujui Februari 2012
Dipublikasikan Maret 2012

Keywords:

persepsi risiko, kepercayaan konsumen

Abstrak

Berkembangnya dunia maya banyak digunakan dalam proses jual beli, namun di Indonesia sendiri pada umumnya dan di lingkungan mahasiswa psikologi Universitas Negeri Semarang pada khususnya masih terbilang rendah. Hal itu dikarenakan para mahasiswa merasa kurang percaya pada penjual ataupun takut akan risiko yang diterima. Ketidakpercayaan tersebut sendiri lebih dikarenakan mahasiswa telah mempersepsi secara negatif terhadap penjualan *online*, atau dapat dikatakan mahasiswa memiliki persepsi risiko yang tinggi. Berdasarkan latar belakang tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah "Ada hubungan negatif antara persepsi terhadap risiko melakukan *e-commerce* dengan kepercayaan konsumen dalam membeli produk *fashion* melalui *facebook* pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang". Subjek penelitian berjumlah 80 mahasiswa yang ditentukan menggunakan teknik *Stratified Proportional Random Sampling*. Persepsi terhadap risiko diukur dengan menggunakan skala persepsi terhadap risiko yang mempunyai 27 item dengan nilai reliabilitas sebesar 0,924. Sedangkan kepercayaan konsumen diukur dengan menggunakan skala kepercayaan konsumen yang mempunyai 23 item dengan nilai reliabilitas sebesar 0,912. Aspek yang digunakan dalam skala persepsi terhadap risiko adalah pengetahuan, pengharapan, dan evaluasi, sedangkan aspek yang digunakan dalam skala kepercayaan konsumen adalah integritas, *benevolence*, *competency*, dan *predictability*. Uji korelasi menggunakan teknik *product moment* yang dikerjakan menggunakan bantuan program SPSS 17.0 for windows. Hasil penelitian menunjukkan variabel persepsi terhadap risiko pada subjek penelitian berada pada kategori negatif yang berarti bahwa persepsi terhadap risiko yang dimiliki mahasiswa cukup tinggi. Variabel kepercayaan konsumen pada subjek penelitian berada pada kriteria sedang cenderung rendah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara persepsi terhadap risiko dengan kepercayaan konsumen dengan nilai $r = -0,518$ dengan nilai signifikansi atau $p = 0,000$. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi terhadap risiko dan kepercayaan konsumen saling mempengaruhi. Dimana jika persepsi terhadap risiko tinggi maka kepercayaan konsumen rendah dan jika persepsi terhadap risiko rendah maka kepercayaan konsumen akan meningkat.

Abstract

© 2013 Universitas Negeri Semarang

[✉] Alamat korespondensi:

Gedung A1 Lantai 2 FIP Unnes
Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229
E-mail: journal@unnes.ac.id

ISSN 2252-6838

PENDAHULUAN

Berkembangnya jumlah pengguna internet di Indonesia, diprediksikan akan terus meningkatkan volume dan nilai transaksi *e-commerce*. Fenomena ini diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi pengusaha, khususnya di Indonesia, untuk mulai mengembangkan inovasi bisnis melalui *e-commerce*.

Berdasarkan survey awal yang telah dilakukan kepada mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Semarang menunjukkan bahwa dari 40 mahasiswa yang diminta sebagai responden hanya delapan orang yang pernah melakukan transaksi *online*. Dipilihnya mahasiswa psikologi Universitas Negeri Semarang karena mahasiswa psikologi memiliki karakteristik yang dibutuhkan oleh peneliti dalam penelitian ini. Para mahasiswa yang belum pernah melakukan transaksi *online* tersebut memiliki alasan yang bervariasi. Lima belas orang menjawab takut atau ragu barang yang diterima tidak sesuai dengan yang dipesan. Sebagian lagi tidak tertarik dengan transaksi *online* karena transaksi *online* tidak praktis karena barang tidak bisa langsung diterima dan proses pembayaran yang rumit. Dari kedelapan orang yang pernah melakukan transaksi *online*, semuanya membeli produk *fashion*. Mereka kebanyakan membeli tas, jam ataupun baju. Mereka semua memutuskan membeli *online* karena mereka sudah percaya dengan *OS (online shop)* tersebut dari rekomendasi teman ataupun dengan melihat album *sold* dari *OS* tersebut dan testimoni ataupun *comment* puas terhadap barang yang di pasarkan. (sumber: penelitian bulan Maret 2011 terhadap 40 mahasiswa jurusan Psikologi Universitas Negeri Semarang secara acak). Alasan-alasan yang dikemukakan oleh para responden tersebut sangat bertentangan dengan perkembangan *e-commerce* saat ini.

Di lingkungan mahasiswa psikologi Universitas Negeri Semarang keterlibatan mahasiswa dalam *e-commerce* masih terbilang rendah. Hal itu dikarenakan para mahasiswa merasa kurang percaya pada penjual ataupun takut akan risiko yang diterima.

Ketidakpercayaan tersebut sendiri lebih dikarenakan mahasiswa telah mempersepsi secara negatif terhadap penjualan *online* berdasarkan penerimaan informasi tentang transaksi *online* dari sumber-sumber di sekitarnya. Berdasarkan teori, salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan adalah persepsi. Sedangkan persepsi dalam pemasaran mencakup empat macam yaitu *perceived risk*, *perceived quality*, *perceived sacrifice*, dan *perceived value*. Kaitan dengan *e-commerce* yang banyak mempengaruhi kepercayaan konsumen adalah persepsi terhadap risiko.

Kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen. Menurut Luarn dan Lin (2003) dalam Ferrinadewi (2008: 147) kepercayaan ada ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap integritas, *benevolence*, *competency*, dan *predictability* dari penjual. Jadi komponen dari kepercayaan meliputi integritas, *benevolence*, *competency* dan *predictability*. Dijelaskan lebih rinci dalam Wiedenfels (2009: 40) dan Zaheer (2006: 30) sebagai berikut :

- (1) Integritas adalah kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. *Integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).
- (2) *Benevolence* (kebaikan hati) adalah perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen oleh penyedia barang. Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. *Benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.
- (3) *Competency* adalah kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari

konsumen. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. *Competency* meliputi pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

- (4) *Predictability* adalah konsistensi perilaku oleh penjual. Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual. *Predictability* meliputi citra diri dari penjual, risiko atau akibat yang mampu diprediksi dan konsistensi.

Hasil penelitian Walzuch et.al. (2001) (dalam Ferrinadewi, 2008: 149) pada pengecer berbasis elektronik menjelaskan bagaimana faktor pembentuk kepercayaan konsumen adalah faktor pengetahuan, faktor pengalaman, dan faktor persepsi.

Kepercayaan konsumen terbentuk dengan dua cara berbeda, yaitu ada formasi langsung dan tidak langsung. Pada formasi langsung kepercayaan konsumen terbentuk tanpa terjadi keadaan lain sebelumnya. Kepercayaan terbentuk sebelum kita mengambil sikap atau keputusan yaitu saat konsumen melakukan pemrosesan informasi baik informasi dari produsen langsung yaitu iklan atau informasi dari sesama konsumen. Pada formasi tidak langsung terjadi sebaliknya yaitu jika sebuah keadaan (misalnya, sikap) menimbulkan penciptaan keadaan lainnya (misalnya, kepercayaan). Dalam contoh, konsumen terlebih dahulu membeli suatu produk baru setelahnya membentuk kepercayaan serta perilaku selanjutnya (Mowen dan Minor, 2002: 322).

Persepsi adalah bagaimana individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi rangsangan yang datang pada dirinya dengan menggunakan bantuan indera menjadi gambaran objek yang memiliki kebenaran subjektif dan memiliki arti tertentu. Aspek yang menyusun persepsi adalah pengetahuan, pengharapan dan evaluasi.

Risiko adalah suatu konsekuensi negatif yang harus diterima akibat dari ketidakpastian dalam mengambil keputusan, jadi persepsi terhadap risiko adalah suatu cara konsumen mempersepsikan kemungkinan kerugian yang akan diperoleh dari keputusannya dikarenakan ketidakpastian dari hal yang diputuskan tersebut.

Risiko yang dipersepsi konsumen mencakup:

- (1) *Functional risk* (Risiko Fungsional), yaitu risiko bila produk tidak dapat memberikan kinerja sebagaimana mestinya. Konsumen khawatir bahwa suatu produk tidak berfungsi sebagaimana mestinya.
- (2) *Physical risk* (Risiko Fisik) yaitu kekhawatiran konsumen bahwa suatu produk dapat menyebabkan suatu bahaya fisik tertentu.
- (3) *Financial risk* (Risiko Finansial), yaitu keraguan konsumen bahwa suatu produk akan memberikan manfaat sebanding dengan banyaknya uang yang dikeluarkan untuk memperolehnya.
- (4) *Social risk* (Risiko Sosial), yaitu kekhawatiran konsumen bahwa produk yang dikonsumsinya akan mendapatkan respon negatif dari orang-orang di sekelilingnya, seperti penghinaan yang menyebabkan perasaan malu.
- (5) *Psychological risk* (Risiko Psikologis), yaitu kekhawatiran konsumen bahwa suatu produk tidak akan memenuhi ego atau keinginannya.
- (6) *Time risk* (Risiko Waktu), yaitu kekhawatiran konsumen bahwa waktu yang dihabiskannya dalam mencari suatu produk akan sia-sia apabila produk yang dibeli tidak sebagai yang diharapkan.

Transaksi *online* atau *e-commerce* adalah bisnis kepercayaan. Rofiq (2007: 34). Berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan bahwa *trust* sebagai faktor penting dalam *e-commerce* dipengaruhi oleh tiga sumber, yaitu *ability, benevolence, integrity*.

Trust sendiri terbentuk oleh tiga faktor yaitu faktor pengetahuan, faktor pengalaman dan faktor persepsi. Hal tersebut di jelaskan

dalam penelitian Walzuch et.al (2001) yang melakukan studi mengenai faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam *e-retailing* (belanja secara elektronik). Ferrinadewi (2008: 58) menyebutkan bahwa persepsi dalam kaitannya dengan keputusan pembelian dibagi menjadi empat macam yaitu *perceived risk*, *perceived quality*, *perceived sacrifice*, dan *perceived value*.

Secara tidak langsung dapat disebutkan bahwa salah satu faktor dalam kepercayaan konsumen adalah persepsi terhadap risiko. Dewi (2008) melakukan studi literatur tentang teori dan dimensi pengukuran persepsi terhadap risiko, dari penelitian tersebut dia menyimpulkan bahwa untuk menentukan besar kecilnya persepsi terhadap risiko perlu adanya riset konsumen dengan dimensi pengukuran risiko yang tepat.

Riset terdahulu telah menemukan variabel-variabel seperti *financial risk*, *performance risk*, *physical risk*, *social risk*, *psychological risk*, *time risk* dan *satisfaction risk* dan dimensi-dimensi yang relevan seperti *probability of outcome*, *severity of outcome*, *availability*, *controllability*, *dreadedness*, *reversibility*, dan *catastrophic potential*.

Dapat disimpulkan hubungan persepsi terhadap risiko dan kepercayaan konsumen dalam melakukan *e-commerce* adalah persepsi terhadap risiko secara tidak langsung menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk melakukan *e-commerce*

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional. Variabel yang digunakan dalam penelitian terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas kepercayaan konsumen, dan variabel tergantung persepsi resiko. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Semarang berjumlah 321 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Stratified Proportional Random Sampling*. Pemilihan sampel ini didasarkan pada efisiensi waktu, tenaga, dana, serta risiko *sampling error* yang relatif rendah. Subjek yang akan diambil sebagai sampel penelitian sebanyak 80 orang yang berasal 25% dari populasi.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *skala*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi *Product Moment* dengan program analisis statistik komputer yaitu *Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 17.00.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji korelasi *Pearson* dilakukan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel satu dengan variabel lain. Berikut tabel hasil uji hipotesis dengan teknik korelasi *Pearson*:

Tabel 1. Correlations

| | | Kepercayaan konsumen | Persepsi terhadap risiko |
|--------------------------|-----------------|----------------------|--------------------------|
| Kepercayaan konsumen | Correlation | 1,000 | -,518 |
| | Coefficient | . | ,000 |
| | Sig. (2-tailed) | . | ,000 |
| Persepsi terhadap risiko | Correlation | -,518 | 1,000 |
| | Coefficient | ,000 | . |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | . |
| | N | ,000 | 80 |

Tampak dari tabel tersebut hubungan antara kepercayaan konsumen dengan persepsi terhadap risiko sebesar $-0,518$. Nilai signifikansi atau pada penelitian ini adalah $0,000 < 0,05$ hal tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan yang negatif antara persepsi terhadap risiko dengan kepercayaan konsumen. Dengan kata lain semakin tinggi persepsi terhadap risiko maka semakin rendah kepercayaan konsumen pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Semarang, begitu pula sebaliknya.

Secara umum, persepsi terhadap risiko mahasiswa cenderung negatif yang artinya sebagian besar mahasiswa Jurusan Psikologi Universitas Negeri Semarang mempersepsikan bahwa terdapat risiko yang cukup tinggi jika melakukan *e-commerce*, sedangkan kepercayaan konsumen-nya sedang cenderung rendah yang artinya mahasiswa cenderung untuk tidak percaya terhadap pembelian produk *fashion* melalui *facebook*. Dari aspek persepsi terhadap risiko dan kepercayaan konsumen terdapat kesesuaian yang mana aspek pengetahuan dan evaluasi cenderung tinggi sesuai dengan kepercayaan konsumen yang cenderung rendah, namun pada aspek pengharapan terjadi ketidaksesuaian. Pada aspek pengharapan memiliki kecenderungan positif hal tersebut disebabkan pada umumnya manusia selalu mengaharapkan pada hal yang positif.

Ihalauw dan Prasetyo, (2004: 81) menyebutkan risiko akan selalu mengikuti setiap pengambilan keputusan. Ada dan tidak adanya risiko sangat objektif tergantung siapa yang mempersepsikannya. Risiko yang dipersepsi adalah risiko yang mempengaruhi perilaku konsumen, jadi dapat dikatakan persepsi terhadap risiko mempengaruhi perilaku konsumen atau dalam hal ini adalah kepercayaan konsumen.

Disebutkan pula dalam penelitian Walzuch (2001) dalam Ferrinadewi (2009: 58) bahwa pada pengecer berbasis elektronik atau *e-retailing*, yang menentukan kepercayaan konsumen adalah faktor pengetahuan, faktor pengalaman dan faktor persepsi. Berdasarkan penelitian tersebut dapat dilihat hubungan dari persepsi dengan kepercayaan konsumen dimana

persepsi sebagai salah satu faktor yang menentukan kepercayaan konsumen. Ferrinadewi (2008: 58) menyebutkan bahwa persepsi dalam kaitannya dengan keputusan pembelian dibagi menjadi empat macam yaitu *perceived risk*, *perceived quality*, *perceived sacrifice*, dan *perceived value*. Secara tidak langsung dapat disebutkan bahwa salah satu faktor dalam kepercayaan konsumen adalah persepsi terhadap risiko.

Persepsi terhadap risiko secara langsung mempengaruhi kepercayaan konsumen, jika persepsi terhadap risiko tinggi maka terjadi *distrust* atau ketidakpercayaan yang mengakibatkan keragu-raguan dan kemungkinan untuk meninggalkan OS (*online shop*) atau transaksi, dan jika persepsi terhadap risiko rendah maka akan terjadi *trust* yang selanjutnya berefek pada komitmen serta kesetiaan pelanggan.

Selain persepsi terhadap risiko yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam pembelian *online*, Suyoto (2006) menyebutkan bahwa penguasaan teknologi internet, tingkat mutu penjual dan tampilan website juga mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Di Indonesia secara umum dan pada lingkungan mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Semarang secara khusus, jual-beli *online* masih tergolong baru, sehingga pengetahuan tentang *e-commerce* dan segala pengaplikasiannya masih kurang, sehingga kepercayaan konsumen pada mahasiswa psikologi cenderung rendah.

Bisnis jual-beli *online* adalah bisnis kepercayaan yang penuh dengan risiko, karena ketika pembeli memutuskan membeli dari vendor atau penjual yang tidak dikenal, pelanggan tidak mengetahui kualitas barang yang ditawarkan. Grabner-Krauter dalam Suyoto (2006) mengklasifikasikan ketidakpastian dalam *e-commerce* yang berupa ketidakpastian sistem, sekuritas, dan masalah teknis dalam *e-commerce* merupakan risiko yang harus diambil oleh pembeli. Untuk itu pentingnya usaha untuk meningkatkan kepercayaan konsumen oleh penjual atau pihak vendor dengan

meminimalisir persepsi terhadap risiko pada konsumen.

Noteberg dkk. (2000) menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki hubungan timbal balik. Dimana persepsi terhadap risiko mempengaruhi kepercayaan konsumen, dan begitu pula kepercayaan konsumen mempengaruhi tingkat persepsi terhadap risiko pada pembeli.

Mahasiswa yang memiliki persepsi terhadap risiko yang tinggi pada umumnya memiliki kepercayaan konsumen yang rendah begitu pula sebaliknya mahasiswa yang memiliki persepsi terhadap risiko yang rendah memiliki kepercayaan konsumen yang tinggi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Sebagian besar Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Semarang persepsi negatif terhadap risiko dalam melakukan *e-commerce*. Artinya mahasiswa Psikologi UNNES cenderung menganggap bahwa melakukan *e-commerce* memiliki resiko yang cukup tinggi.
- 2) Tingkat kepercayaan konsumen dalam membeli produk *fashion* melalui *facebook* pada mahasiswa psikologi Universitas Negeri Semarang tergolong sedang cenderung rendah. Artinya mahasiswa Psikologi UNNES cenderung tidak memiliki kepercayaan untuk membeli produk *fashion* melalui *facebook*.
- 3) Terdapat hubungan antara persepsi terhadap risiko melakukan *e-commerce* dengan kepercayaan konsumen dalam membeli produk *fashion* melalui *facebook* pada mahasiswa psikologi Universitas Negeri Semarang.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyadari bahwa penyusunan artikel ilmiah ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, maka pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis

sampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Drs. Hardjono, M.Pd, Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang.
2. Dr. Edy Purwanto, M.Si., Ketua Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang.
3. Drs. Sugeng Hariyadi, S. Psi., M. S. sebagai pembimbing I yang dengan sabar telah membimbing dan memberikan petunjuk serta arahan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Siti Nuzulia, S. Psi., M. Si sebagai pembimbing II yang dengan sabar telah membimbing dan memberikan petunjuk serta arahan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak, ibu dan seluruh keluarga yang selalu memberikan doa dan dukungannya kepada penulis, motivasi dan kesabaran selama ini.
6. Seluruh staf pengajar jurusan psikologi yang telah memberikan ilmu selama penulis melaksanakan studi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferrinadewi, E. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta : Graha Ilmu.
- Mowen, J. C., Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen, Jilid 1*. Edisi Indonesia. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Nöteberg, A. dkk. 2001. Consumer Trust in Electronic Commerce: The Impact of Electronic Commerce Assurance on Consumers' Purchasing Likelihood and EC Risk Perceptions. [Http://primavera.fee.uva.nl/](http://primavera.fee.uva.nl/). diakses tanggal 27 Februari 2011
- Prasetijo, R., Ihalauw, J.J.O.I. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI Offset.
- Rofiq, Ainur. 2007. Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) terhadap Partisipasi Pelanggan *E-commerce* (Studi Pada Pelanggan *E-commerce* Di Indonesia). *Tesis (tidak diterbitkan)*. Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.
- Suyoto, M.C. 2006. Analisis Faktor-Faktor yang Dapat Meningkatkan Kepercayaan

Pelanggan untuk Melakukan *Online Shopping* Dampaknya terhadap Minat Beli Ulang. *Tesis (tidak diterbitkan)*. Progam Studi Magister Manajemen, Universitas Diponegoro Semarang.

Wiedenfels, G. 2009. *Trust of Potential Buyers in New Entrepreneurial Ventures*. Wiesbaden: Gabler.

Zaheer, A., Bachmann, R. 2006. *Handbook of trust research*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing, Inc.