

# PENGARUH KEPERCAYAAN DAN RISIKO PADA MINAT BELI BELANJA ONLINE

Rosian Anwar<sup>1</sup>  
Wijaya Adidarma<sup>2</sup>

## ABSTRACT

*The use of internet and e-commerce in Indonesia grows continuously. The Internet has changed the consumer behaviour in meeting their needs. Therefore, this study aimed to determine the effect of trust in online stores and perceived risk on consumer online purchase intention. This study involved 180 internet users as respondents who have visited online shopping sites in Indonesia. The results found that consumer trust in online stores have negative effect on perceived risk in buying online. Otherwise, the trust has positive effect on online purchase intention. However, this study proves there is no risk in buying interest referring them to shop online. Furthermore, this study found that trust level of female customers to online shopping sites is higher than male customers.*

*Keywords : Trust, Perceived risk, Online purchase intention, e-commerce, online shopping*

## PENDAHULUAN

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada akhir tahun 2014 mencapai lebih dari 88 juta orang. Hal ini berarti 34,9 persen dari penduduk Indonesia yang berjumlah 252,4 juta jiwa di tahun yang sama telah menggunakan internet. Penetrasi pengguna internet tersebut mengalami peningkatan yang sangat signifikan dari tahun sebelumnya yaitu 28,6 persen dari populasi Indonesia 248,9 juta jiwa. Angka pengguna internet pun terus bertumbuh hingga diprediksi mencapai 93,4 juta di tahun 2015. Sebagian besar pengguna internet berada di pulau Jawa, yaitu sebesar 52 juta orang, karena memang pulau Jawa memiliki populasi tertinggi dibandingkan dengan pulau lainnya.

Mengikuti tren yang sedang berlangsung di dunia, belanja *online* pun mulai marak di Indonesia. Tingginya pertumbuhan pengguna internet tersebut berimbas pada nilai jual beli belanja *online*. Menurut data Menkominfo, nilai transaksi jual beli *online* di Indonesia pada 2016 mencapai 4.89 milyar dolar AS meningkat sekitar 37 persen dari tahun sebelumnya dengan catatan transaksi jual-beli sebesar 3,56 milyar dolar AS. Menurut survei yang dilakukan oleh APJII tahun 2015, baru 27% pengguna internet di Indonesia yang telah melakukan belanja *online*.

*E-commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer. Salah satu jaringan yang digunakan adalah internet (Handayani dan Purnama, 2013). Internet telah mengubah alur perdagangan dalam dunia bisnis menjadi serba digital. Mekanisme bisnis pada masa kini terbangun dalam komunitas berjejaring. Secara pelan namun pasti, penetrasi internet telah mengubah perilaku pembelian konsumen dalam memenuhi kebutuhannya (Pratiwi, 2012).

---

<sup>1</sup> Alumni Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer Universitas Bakrie

<sup>2</sup> Dosen Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer Universitas Bakrie

Terlepas dari semakin mudahnya pelaku bisnis dan konsumen melakukan hubungan jual beli sebagai akibat dari perkembangan teknologi dan informasi, namun demikian ada risiko yang harus dihadapi khususnya dalam hal kepercayaan. Kasus penipuan beberapa kali di dunia bisnis *online* sehingga faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen *online*. Kim dkk (2008) dalam studinya menemukan bahwa bahwa faktor risiko yang dirasakan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang kuat pada minat beli yang berujung pada keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen.

Agar dapat dijalankan dengan baik, sebuah bisnis, khususnya pada aspek pemasarannya, perlu bersungguh-sungguh dalam memahami faktor-faktor yang dapat menimbulkan minat beli konsumen secara *online*, khususnya yang berhubungan dengan kepercayaan. Berdasarkan uraian maka perlu dilakukan penelitian peran faktor risiko yang dirasakan dan pada minat beli *online* konsumen. Dengan demikian penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi pelaku bisnis *online* agar lebih dapat memahami konsumennya serta dapat menjadi rujukan bagi penelitian yang khususnya membahas mengenai pemasaran bisnis *online* mengingat sedikitnya penelitian yang membahas masalah ini di pasar Indonesia.

Keberadaan internet telah mengubah berbagai aktivitas masyarakat, tidak terkecuali dalam transaksi jual beli. Tingginya jumlah masyarakat Indonesia yang mulai terbiasa dengan jual beli *online* berdampak pada munculnya pelaku bisnis *online*. Pelaku bisnis perlu memahami perubahan perilaku konsumen yang terjadi agar proses bisnis yang dijalankan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Dalam menyusun sebuah proses bisnis *online*, pelaku perlu mengerti faktor-faktor yang berpengaruh kuat terhadap minat beli konsumen secara *online*. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian *online* secara signifikan, maka pelaku dapat memaksimalkan aktivitas bisnisnya untuk memperoleh hasil yang maksimal. Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pada risiko yang dirasakan konsumen dalam transaksi belanja online, juga untuk mengetahui pengaruh risiko dan kepercayaan pada minat beli belanja *online*.

### *Kepercayaan*

Dalam dunia *e-commerce*, kepercayaan menjadi salah satu faktor utama yang harus dibangun oleh pelaku bisnis jual beli *online*. Adanya faktor kepercayaan yang dibangun oleh pelaku bisnis dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja *online* melalui website yang dibangun (Harris dan Goode, 2010). 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 (Hendratta dkk, 2013). Sedangkan menurut Hsiao, dkk (2010) dalam penelitiannya mendefinisikan kepercayaan terhadap situs belanja *online* sebagai kesediaan konsumen dalam mempercayai situs belanja *online*.

Keberhasilan transaksi di internet besar 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). McKnight dan Chervany (2002) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan adalah sebuah konsep yang sangat luas. Lebih lanjut, dalam studinya McKnight dan Chervany (2002) menjelaskan secara rinci komponen-komponen kepercayaan menjadi: (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 keterbukaan (*open*), 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 keuntungan maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Komponen ini 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. Komponen ini 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. Komponen ini meliputi citra diri dari penjual, risiko atau akibat yang mampu diprediksi dan konsistensi.

#### *Risiko yang Dirasakan*

Faktor risiko yang dirasakan adalah salah satu hambatan penting yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen ketika akan membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian secara *online*. Risiko ini berkaitan dengan bagaimana seorang konsumen memiliki kepercayaan untuk melibatkan teknologi dalam berbagai pekerjaan yang dilakukan oleh konsumen termasuk dalam hal mencari produk yang dibutuhkan dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut (McCole dkk, 2010).

Kim dkk (2008) dalam penelitiannya menyatakan bahwa faktor risiko yang dirasakan konsumen adalah keyakinan konsumen mengenai adanya potensi hasil negatif dari ketidakpastian dalam melakukan pembelian secara *online*. Sedangkan persepsi terhadap risiko menurut Firdayanti (2012) adalah suatu cara konsumen mempersepsikan kemungkinan kerugian yang akan diperoleh dari keputusannya dikarenakan ketidakpastian dari hal yang diputuskan tersebut

Forysthe dkk (2006) meneliti bahwa terdapat tiga faktor yang secara negatif dapat mempengaruhi persepsi mereka pada pembelian produk melalui internet yaitu risiko keuangan, risiko produk, dan risiko waktu atau kenyamanan. Dalam penelitian lain secara rinci dijelaskan oleh Kim dkk (2008) bahwa risiko produk, risiko finansial, dan risiko informasi adalah tiga faktor utama yang dapat berpengaruh pada situs belanja *online*. Risiko produk merupakan risiko yang berkaitan dengan produk yang diperjualbelikan dalam transaksi *online* tersebut. Contohnya: produk cacat, produk tidak sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan, produk tidak berfungsi sebagaimana mestinya. Sementara itu, risiko keuangan diartikan sebagai risiko terhadap nominal transaksi yang tidak sesuai harapan yang berakibat pada konsumen atau pada penjual. Misalnya, transaksi *online* yang terduplikasi, atau terganggakan yang disebabkan oleh kesalahan teknologi. Sedangkan risiko informasi terkait dengan keamanan dan kerahasiaan transaksi. Misalnya mengenai pemberian nomor kartu kredit atau informasi

pribadi konsumen dalam proses pembelian *online* yang dikhawatirkan akan terjadi penipuan.

Dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh D'Alessandro dkk (2012) ditemukan bahwa faktor risiko yang dirasakan dan kepercayaan memiliki hubungan dan saling mempengaruhi satu sama lain. Semakin tinggi kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli *online* maka semakin rendah faktor risiko yang dirasakan konsumen. Penelitian lain juga mendapatkan temuan yang serupa yang mana risiko berpengaruh negatif pada kepercayaan (Eastlick, dkk 2006).

Jika kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap situs belanja *online* tinggi dan melebihi faktor risiko yang dirasakan oleh konsumen, maka konsumen akan menjalin hubungan dan melakukan transaksi *online* melalui situs belanja *online* tersebut walaupun masih terdapat risiko yang dirasakan. Dengan kata lain, kepercayaan menjadi penentu tindakan yang akan diambil seorang konsumen walaupun konsumen masih merasakan risiko yang berdampak negatif pada hasil tindakan yang akan dilakukan (Kim dkk, 2008)

Firdayanti (2012) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa risiko yang dirasakan konsumen secara tidak langsung menimbulkan pengaruh pada kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi *online* pada situs belanja *online* yang dipilih. Dalam penelitian lain, Amin dan Mahasan (2014) menemukan bahwa risiko yang dirasakan dipengaruhi oleh faktor kepercayaan.

H<sub>1</sub>: Risiko yang dirasakan memiliki dampak negatif pada kepercayaan dalam bertransaksi *online*.

### **Minat Membeli Konsumen**

Hasil studi yang dilakukan oleh Kim dkk (2008) menemukan bahwa terdapat hubungan antara niat dan perilaku konsumen. Lebih lanjut hubungan tersebut didasarkan pada bahwa manusia selalu berusaha untuk membuat keputusan yang rasional berdasarkan informasi yang tersedia bagi mereka. Dengan demikian, niat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan adalah penentu langsung dari tindakan aktual yang dilakukan oleh orang tersebut. Berdasarkan hubungan antara minat dan tindakan diatas, Kim dkk (2008) menegaskan bahwa minat dalam melakukan tindakan, atau lebih khususnya minat dalam melakukan pembelian adalah prakiraan dari keputusan tindakan atau pembelian aktual yang dilakukan oleh konsumen.

Meldarianda dan Lisan (2010) menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan minat beli konsumen adalah suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Sementara itu, Nugraha (2013) menjelaskan bahwa minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Minat membeli yang dilakukan dengan media *online* adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen melalui media *online* (Rubianti, 2014)

Adanya risiko yang dirasakan konsumen dalam melakukan transaksi *online* membuat mereka menjadi segan atau merasa keberatan dalam melakukan transaksi *online*. Ketidakmampuan situs belanja *online* untuk membuat konsumen dapat menyentuh, merasakan, atau bahkan mencoba produk sebelum membeli membuat persepsi risiko konsumen meningkat. Di lain hal, konsumen harus memberikan beberapa informasi pribadi substansial seperti alamat rumah, nomor telepon, nomor kartu kredit. Kim dkk (2008) menyatakan bahwa konsumen memerhatikan risiko yang dihadapi ketika berniat melakukan transaksi secara *online*, sehingga akan berpengaruh negatif pada minat beli konsumen secara *online* (Kim, dkk. 2008)

Meningkatnya tingkat risiko yang dirasakan oleh konsumen *online* dapat mengurangi minat beli. Bentuk kekhawatiran konsumen pada umumnya adalah ketika mereka memberikan informasi pribadi mereka kepada situs belanja *online* dan terdapat kemungkinan untuk disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab (Ganguly dkk, 2009). Reduksi persepsi kemungkinan dapat memberikan pengaruh yang negatif terhadap kesediaan untuk membeli (Rahayu, dkk. 2012). Bagi konsumen yang menemui risiko yang lebih banyak atau lebih tinggi akan cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja *online*. Adanya risiko yang dirasakan konsumen dianggap sebagai penghalang untuk melakukan transaksi *online* (Iconaru, 2012). Berdasarkan keterangan-keterangan diatas, penulis menduga terdapat hubungan negative antara faktor risiko yang dirasakan dan minat beli konsumen secara *online*.

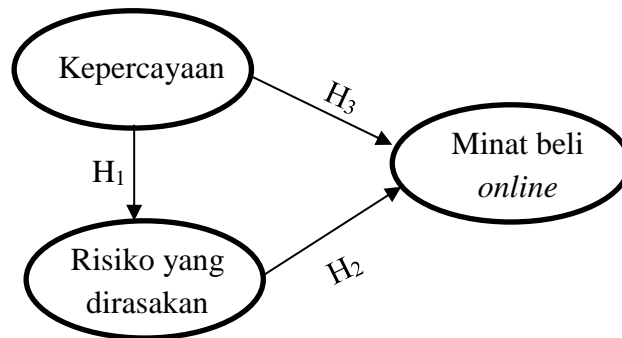
H<sub>2</sub>: Risiko yang dirasakan memiliki dampak negatif terhadap minat beli konsumen secara *online*.

Faktor kepercayaan memiliki pengaruh langsung pada minat beli konsumen. Dalam konteks berbelanja *online*, hubungan antara keduanya bersifat positif dan hubungan kedua faktor tersebut berlaku baik terhadap pembeli potensial maupun pembelian ulang (Setiawan dan Achyar, 2012). Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu situs belanja *online* maka akan semakin tinggi pula minat belanja konsumen melalui situs tersebut (Iconaru, 2012).

Dalam melakukan transaksi *online*, kepercayaan adalah faktor kuat yang secara positif mempengaruhi minat belanja *online*. Namun, kepercayaan mungkin bukan satu-satunya yang menjadi hal yang dapat dijadikan prediksi terhadap konsumen dalam bertransaksi *online*. Konsumen mungkin saja bertransaksi *online* dengan tingkat kepercayaan yang rendah (Kim dkk, 2008). Misalnya, konsumen tetap bersedia membeli komputer dari vendor yang kurang tepercaya disebabkan oleh tingginya diskon yang diberikan. Dalam penelitian lain dinyatakan bahwa kurangnya kepercayaan menghasilkan efek negatif terhadap minat konsumen untuk melakukan aktivitas secara *online* (Meskaran, dkk. 2013).

H<sub>3</sub>: Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen secara *online*

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka penelitian disusun seperti terlihat pada Gambar 1:



Gambar 1 Kerangka Penelitian

### METODOLOGI PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna internet di Indonesia yang berjumlah 71.190.000 pengguna. Sampel dipilih melalui metode *convenience sampling* dimana sampel merupakan anggota populasi yang berada di wilayah DKI Jakarta karena pengguna internet di Jakarta memiliki tingkat konsumsi yang tertinggi di Indonesia (APJII, 2011). Penelitian ini berhasil mengumpulkan 180 responden. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan responden menggunakan kuesioner dengan pertanyaan tertutup yang terstruktur.

#### Alat Ukur Penelitian

Alat ukur disusun berdasarkan penelitian terdahulu. Literatur yang digunakan untuk membuat alat ukur penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Konstruk Alat Ukur Penelitian

Dimensi	Sumber
Kepercayaan	Kim, dkk. (2008) ; Hsiao, dkk. (2010) ; McKnight dan Chervany (2002)
Risiko yang Dirasakan	Kim dan Lennon (2013) ; Kim, dkk. (2008)
Minat Beli Konsumen	Kim dan Lennon (2013) ; Kim, dkk. (2008)

Kepercayaan diukur menggunakan skala *likert* 5. Semakin tinggi nilainya, maka semakin tinggi pula derajat kepercayaan pengguna internet pada situs belanja *online* yang diacu. Terdapat 5 (lima) item yang digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan pengguna internet pada situs belanja *online*. Dari uji reliabilitas menggunakan analisis faktor menghasilkan nilai koefisien alfa sebesar 0,852 untuk dimensi kepercayaan, artinya item-item yang digunakan untuk mengukur dimensi ini cukup handal. Item-item dalam dimensi kepercayaan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Reliabilitas Alat Ukur

Variabel	Pernyataan	Alfa Cronbach
Kepercayaan	Saya pikir situs belanja <i>online</i> tersebut terpercaya	0,852
	Saya percaya pada situs belanja <i>online</i> tersebut	
	Saya yakin bahwa situs belanja <i>online</i> tersebut terpercaya	
	Menurut saya, situs belanja <i>online</i> tersebut dapat memenuhi janji dan komitmennya	
	Saya merasa sangat tertarik terhadap situs belanja <i>online</i> tersebut	
Risiko yang dirasakan	Berbelanja melalui situs belanja <i>online</i> tersebut mengandung risiko produk (produk tidak berfungsi sebagaimana mestinya)	0,708
	Berbelanja melalui situs belanja <i>online</i> tersebut mengandung risiko finansial	
	Saya merasa tidak aman jika memberikan nomor kartu kredit saya pada situs belanja <i>online</i> tersebut	
	Saya merasa tidak aman jika saya memberikan informasi pribadi saya kepada situs belanja <i>online</i> tersebut	
	Saya merasa sulit untuk menilai kualitas produk/jasa yang dijual pada situs belana <i>online</i> tersebut	
Minat beli belanja <i>online</i>	Saya akan membeli sebuah produk yang saya lihat pada situs belanja <i>online</i> tersebut dalam waktu dekat	0,735
	Saya akan membeli sebuah produk pada situs belanja <i>online</i> tersebut jika saya menemukan sesuatu yang saya sukai	
	Saya akan membeli produk yang saya lihat pada situs belanja <i>online</i> tersebut untuk diri saya sendiri pada waktu dekat	
	Saya akan mengunjungi situs belanja <i>online</i> tersebut ketika saya ingin membeli produk tertentu dalam waktu dekat	
	Saya mungkin saja membeli produk melalui situs belanja <i>online</i> tersebut	
	Saya mungkin saja merekomendasikan situs belanja <i>online</i> tersebut kepada teman-teman	

Risiko yang dirasakan dalam transaksi *online* juga diukur menggunakan skala *likert* 5. Dimensi ini juga terdiri atas 5 (lima) item pengukuran seperti terlihat pada Tabel 2. Nilai koefisien alfa untuk dimensi ini adalah sebesar 0,708 sehingga dapat dikatakan bahwa item-item yang digunakan untuk mengukur dimensi risiko ini cukup handal.

Sementara itu, dengan menggunakan skala pengukuran yang sama, minat beli belanja *online* terdiri atas 6 item pengukuran seperti juga dapat dilihat pada Tabel 2. Nilai koefisien alfa hasil dari analisis faktor untuk dimensi ini adalah sebesar 0,735. Hal ini juga menunjukkan item-item pada dimensi ini cukup handal mengukur minat beli belanja *online*. Sementara itu, uji validitas konstruk dilakukan dengan uji validitas konvergen menggunakan analisis faktor dan uji validitas diskriminan menggunakan analisis *product-moment correlation* (*pearson correlation*).

Hasil analisis faktor terhadap konstruk kepercayaan, seperti terlihat pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai KMO sebesar 0,836 dan nilai uji Bartlett sebesar 446,889 (p

< 0,000). Sementara itu, untuk konstruk risiko yang dirasakan (seperti terlihat tabel 4), nilai KMO adalah sebesar 0,720 dan nilai uji Bartlett 164,095 ( $p < 0,000$ ). Sedangkan untuk konstruk minat beli belanja online, dapat dilihat pada tabel 5, nilai KMO adalah 0,738 dan nilai uji Bartlett 239,191 ( $p < 0,000$ ). Menurut Maholtra (2007), suatu alat ukur dikatakan baik bila setidaknya nilai KMO mencapai 0,5; selain itu juga harus mempunyai nilai uji Bartlett yang cukup besar dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, ketiga konstruk yang digunakan dalam penelitian ini telah sesuai.

Hasil uji validitas konvergen menggunakan analisis faktor untuk tiap-tiap konstruk juga terlihat pada tabel 3, tabel 4, dan tabel 5. Uji validitas konvergen ini dilakukan untuk memastikan apakah tiap-tiap item yang ada pada konstruk yang sama mempunyai hubungan yang kuat. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* untuk setiap item yang diuji. Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa semua item yang diuji memiliki *loading factor* di atas 0,6. Menurut Maholtra (2007), hubungan yang kuat antar item pada suatu konstruk ditunjukkan dengan nilai *loading factor* setidaknya lebih dari 0,5. Dengan demikian hasil uji konvergen untuk setiap konstruk yang digunakan dalam penelitian ini telah terpenuhi.

**Tabel 3 Analisis Faktor Kepercayaan**

		KMO 0,836 Barlett 446,886 Significance 0,000	
Variabel	Pernyataan	Loading factor	Alfa Cronbach
Kepercayaan	Saya pikir situs belanja <i>online</i> tersebut terpercaya	0,850	0,852
	Saya percaya pada situs belanja <i>online</i> tersebut	0,881	
	Saya yakin bahwa situs belanja <i>online</i> tersebut terpercaya	0,881	
	Menurut saya, situs belanja <i>online</i> tersebut dapat memenuhi janji dan komitmennya	0,764	
	Saya merasa sangat tertarik terhadap situs belanja <i>online</i> tersebut	0,605	

**Tabel 4 Analisis Faktor Risiko Yang Dirasakan**

		KMO 0,720 Barlett 164,095 Significance 0,000	
Variabel	Pernyataan	Loading factor	Alfa Cronbach
Risiko yang Dirasakan	Berbelanja melalui situs belanja <i>online</i> tersebut mengandung risiko produk (produk tidak berfungsi sebagaimana mestinya)	0,605	0,708
	Berbelanja melalui situs belanja <i>online</i> tersebut mengandung risiko finansial	0,759	
	Saya merasa tidak aman jika memberikan nomor kartu kredit saya pada situs belanja <i>online</i> tersebut	0,736	
	Saya merasa tidak aman jika saya memberikan informasi pribadi saya kepada situs belanja <i>online</i> tersebut	0,700	



**Tabel 5 Analisis Faktor Minat Beli Konsumen**

		KMO 0,738	Barlett 239,191	Significance 0,000
Variabel	Pernyataan	Loading factor	Alfa Cronbach	
Minat beli konsumen	Saya akan membeli sebuah produk yang saya lihat pada situs belanja <i>online</i> tersebut dalam waktu dekat	0,574	0,735	
	Saya akan membeli sebuah produk pada situs belanja <i>online</i> tersebut jika saya menemukan sesuatu yang saya sukai	0,696		
	Saya akan membeli produk yang saya lihat pada situs belanja <i>online</i> tersebut untuk diri saya sendiri pada waktu dekat	0,615		
	Saya akan mengunjungi situs belanja <i>online</i> tersebut ketika saya ingin membeli produk tertentu dalam waktu dekat	0,717		
	Saya mungkin saja membeli produk melalui situs belanja <i>online</i> tersebut	0,688		
	Saya mungkin saja merekomendasikan situs belanja <i>online</i> tersebut kepada teman-teman	0,657		

**Tabel 6 Nilai Korelasi Antar Konstruk**

		Kepercayaan	Risiko yang dirasakan	Minat beli belanja <i>online</i>
Kepercayaan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1		
Risiko yang dirasakan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-0,237** 0,001	1	
Minat beli belanja <i>online</i>	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0,495** 0,000	-0,094 0,210	1

\*\* . Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

Uji validitas konstruk mengkonfirmasi adanya dugaan hubungan antara kepercayaan dan risiko yang dirasakan. Dalam hal ini kepercayaan berkorelasi negatif dengan risiko yang dirasakan secara signifikan ( $p < 0,01$ ). Sementara itu, kepercayaan berkorelasi positif dengan minat beli belanja *online* secara signifikan ( $p < 0,01$ ). Hal ini juga menunjukkan kesesuaian dengan dugaan hubungan antara kedua variabel tersebut. Namun demikian, hasil uji validitas konstruk tidak menunjukkan hubungan yang signifikan antara risiko yang dirasakan dengan minat beli belanja *online*.

## HASIL DAN ANALISIS

Pengguna internet yang terlibat dalam penelitian ini terdiri atas 45% laki-laki dan 55% perempuan. Dalam sehari, 12,2% dari pengguna internet tersebut mengakses internet kurang dari 1 jam. Sementara itu 31,1% menghabiskan 1-3 jam sehari untuk mengakses internet. Sekitar 35,6% pengguna internet mengakses internet selama 4-8 jam sehari dan sisanya mengakses selama 9-12 jam (8,9%) dan lebih dari 12 jam (12,2%). Situs belanja yang paling sering dikunjungi adalah Lazada sebesar 52%,

Kaskus 12%, OLX 9%, Zalora 8%, Tokopedia 7%, dan sisanya mengunjungi situs belanja lainnya.

*Pengaruh Kepercayaan pada Risiko yang Dirasakan*

Hasil analisis regresi (dapat dilihat pada tabel 7) menemukan bahwa kepercayaan pengguna internet pada situs belanja *online* berpengaruh negatif pada risiko yang dirasakan saat berbelanja *online* ( $\beta = -0,203$ ; diterima pada  $p < 0,05$ ). Artinya, semakin tinggi kepercayaan pengguna internet pada suatu situs belanja *online* maka akan semakin rendah risiko yang dirasakan untuk bertransaksi *online*. Dengan demikian, hipotesis H<sub>1</sub> diterima. Hasil analisis regresi ini pun menemukan bahwa faktor kepercayaan menjelaskan 5,6% dari risiko yang dirasakan pengguna internet saat bertransaksi *online*.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eatlick dkk (2006) yang mengkonfirmasi pengaruh kepercayaan pada risiko konsumen dalam berbelanja online. Tingkat kepercayaan yang tinggi pada situs belanja *online* yang melebihi risiko yang dirasakan oleh konsumen akan tetap mendorongnya untuk berbelanja online (Kim dkk, 2008)

**H<sub>1</sub>:** Kepercayaan memiliki dampak negatif pada risiko yang dirasakan kepercayaan dalam bertransaksi *online*. **(diterima)**

**Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Kepercayaan pada Risiko yang Dirasakan**

	Risiko yang dirasakan
Kepercayaan ( $\beta$ )	-0,203*
Standardized $\beta$	-0,237
t-value	-3,250
R Square	0,056
Adjusted R Square	0,051
F Ratio	10,560

*Pengaruh Kepercayaan dan Risiko yang Dirasakan pada Minat Beli Belanja Online*

Melalui analisis regresi linier berganda ditemukan bahwa faktor risiko yang dirasakan dan kepercayaan menjelaskan atau memberi pengaruh sebesar 24,5% dari minat beli belanja *online*. Secara parsial, faktor risiko yang dirasakan konsumen dalam bertransaksi *online* tidak berpengaruh pada minat beli berbelanja *online*. Artinya, walaupun konsumen merasakan adanya risiko saat bertransaksi *online*, tapi hal tersebut tidak mempengaruhi minat beli konsumen untuk berbelanja *online*. Hal ini menunjukkan ada faktor lain yang mendorong konsumen untuk berbelanja secara *online*. Sebagai contoh, seorang konsumen tetap memutuskan membeli sebuah produk melalui situs belanja *online* karena rendahnya harga yang ditawarkan oleh situs belanja *online* meskipun diketahui situs belanja tersebut masih tergolong baru dan belum teruji kehandalannya (Kim dkk, 2008). Dalam berbelanja *online*, tingginya tingkat risiko tidak serta merta menurunkan atau menghilangkan minat beli konsumen pada situs belanja *online*. Konsumen bisa saja melakukan transaksi *online* meskipun diketahui risiko yang dirasakan cukup tinggi. Hal ini disebabkan oleh adanya faktor lain yang mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan transaksi melalui situs belanja *online* meskipun merasakan risiko yang cukup tinggi. Dengan demikian hipotesis H<sub>2</sub> ditolak.

Sementara itu, faktor kepercayaan berpengaruh positif secara signifikan pada minat belanja *online* dengan  $\beta = 0,501$  (pada  $p < 0,000$ ). Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada situs belanja *online*, maka akan semakin tinggi pula minat beli berbelanja *online*. Dengan demikian hipotesis  $H_3$  diterima.

**H<sub>2</sub>:** Risiko yang dirasakan berpengaruh negatif pada minat beli konsumen dalam bertransaksi *online*. **(ditolak)**

**H<sub>3</sub>:** Kepercayaan berpengaruh positif pada minat beli konsumen dalam bertransaksi *online*. **(diterima)**

**Tabel 8 Analisis Kepercayaan dan Risiko yang Dirasakan pada Minat Beli Online**

	Minat Beli
Kepercayaan ( $\beta$ )	0,501***
Standardized $\beta$	0,501
t-value	7,450
Risiko yang Dirasakan ( $\beta$ )	0,021
Standardized $\beta$	0,025
t-value	0,367
R Square	0,245
Adjusted R Square	0,237
F Ratio	28,785

#### Analisis Keragaman

Hasil analisis keragaman menunjukkan bahwa ada perbedaan tingkat kepercayaan terhadap situs belanja *online* antara konsumen berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Berdasarkan tingkat kepercayaannya pada situs belanja *online*, seperti terlihat pada **tabel 9**, perempuan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi kepada situs belanja *online* dibandingkan dengan laki-laki (dengan tingkat signifikansi  $p < 0,05$ ). Pada skala 5, tingkat kepercayaan laki-laki pada situs belanja *online* adalah sebesar 3,6716; sementara itu tingkat kepercayaan perempuan mencapai 3,8586. Kepercayaan yang tinggi akan mempengaruhi minat beli secara online. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh APJII (2014) yang menemukan bahwa pengguna internet perempuan lebih berani dalam melakukan transaksi jual-beli *online* (58%) dibandingkan dengan pengguna internet laki-laki (42%). Sementara itu, berdasarkan analisis keragaman, perbedaan durasi dalam mengakses internet tiap hari tidak mempengaruhi tingkat kepercayaan pengguna internet dan juga risiko yang dirasakan mereka dalam bertransaksi *online*. Perbedaan durasi mengakses internet tersebut juga tidak berpengaruh pada minat beli mereka berbelanja secara *online*.

**Tabel 9 Analisis Keragaman pada Jenis Kelamin**

Variabel	Jenis kelamin	Mean	t-value	df
trust	Laki-laki	3,6716	-2,306*	178
	Perempuan	3,8586		
risk	Laki-laki	3,3877	0,567	178
	Perempuan	3,3333		

The mean difference is significant at the 0.05 level

## SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh faktor kepercayaan pada risiko yang dirasakan konsumen dalam melakukan transaksi jual-beli *online*, sekaligus menguji pengaruh kepercayaan dan risiko tersebut pada minat beli konsumen dalam berbelanja secara *online*. Alat ukur penelitian dibangun dari studi literatur yang telah disesuaikan dengan kondisi di Indonesia dan telah melalui uji reliabilitas dan validitas menggunakan analisis faktor dan analisis korelasi. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan analisis regresi dan analisis keragaman untuk pengujian hipotesisnya.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap situs belanja online akan mengurangi risiko yang konsumen rasakan dalam bertransaksi secara *online*. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan di beberapa negara (Kim dkk, 2008; Eastlick, 2006; D'Alessandro dkk, 2012). Namun demikian, studi ini tidak membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara risiko dengan minat beli belanja *online*. Hal ini menunjukkan bahwa, risiko yang tinggi dalam bertransaksi secara *online* tidak serta merta mengurungkan minat konsumen untuk bertransaksi jual-beli secara *online*. Hasil ini tidak seperti hasil studi beberapa penelitian terdahulu yang mengkonfirmasi pengaruh negatif risiko pada minat beli berbelanja *online* (Rahayu dkk, 2012; Kim, 2008; Ganguly dkk, 2009). Dengan demikian, ada hal lain yang mendorong minat konsumen berbelanja *online* (Kim dkk, 2008). Lebih lanjut, penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan yang tinggi pada situs belanja *online* dapat mempertinggi minat beli konsumen dalam bertransaksi *online*. Hal ini sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu mengenai pengaruh positif kepercayaan pada minat beli konsumen berbelanja *online* (Meskaran, dkk. 2013; Setiawan dan Achyar, 2012; Kim dkk, 2008). Hasil analisis diskriman menunjukkan terdapat pengaruh perbedaan jenis kelamin laki-laki dan perempuan terhadap tingkat kepercayaan mereka dalam berbelanja *online*, yang mana konsumen perempuan lebih percaya dalam bertransaksi jual-beli *online* dibandingkan laki-laki.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amin, S. dan Mahasan, S. S. (2014). Relationship Between Consumers Perceived Risks and Consumer Trust: A Study of Sainsbury Store. *Middle-East Journal of Scientific Research*. Vol 19 (5) hal 647-655.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2014). Profil Pengguna Internet Indonesia 2014.
- D'Alessandro, S., Girardi, A., dan Tiangsoongnern, L. (2012). Perceived risk and trust as antecedents of online purchasing behavior in the USA gemstone industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 24 (3) hal 433-460.
- Eastlick, M. A., Lotz, S. L. dan Warrington, P. (2006). Understanding Online B-to-C Relationships: An Integrated Model of Privacy Concerns, Trust, and Commitment. *Journal of Business Research*. Vol 59 hal 877-886.
- Firdayanti, R. (2012). Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 2-4.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D. dan Gardner, L.C. (2006). Development Of A Scale To Measure Perceived Benefits And Risks of Online Shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 55-75.

- Ganguly, B., Dash, S. B. dan Cyr, D. (2009). Website Characteristics, Trust and Purchase Intention in Online Stores: An Empirical Study in The Indian Context. *Journal of Information and Science Technology*. Vol 6 (2) hal 23-44.
- Handayani, S. P., & Purnama, B. E. (2013). Pembuatan Website E-Commerce pada Distro Java Trend. Seminar Riset Nasional Informatika dan Komputer, 19.
- Hendrata, Y. K., Purbandari, T., & Mujilan. (2013). Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation terhadap Trust Pengguna Internet di Sistem E-commerce. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 82.
- Hsiao, K.-L., Lin, J. C.-C., Wang, X.-Y., Lu, H.-P., dan Yu, H. (2010). Antecedents and Consequences of Trust in Online Product Recommendations. *Online Information Review*, 944.
- Iconaru, C. (2012). The Mediating Role Risk When Buying Online. *ECONOMICA*, 65-74.
- Harris, L. C. dan Goode, M. H. (2010). Online Servicecapes, Trust, and Purchase Intention. *Journal of Service Marketing*. Vol 24 No. 3.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R. (2008). A Trust-based Consumer Decision-making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision Support Systems*, 544-564.
- Kim, J., dan Lennon, S. J. (2013). Effects Of Reputation and Website Quality on Online Consumers' Emotion, Perceived Risk and Purchase Intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 45.
- McCole, P., Ramsey, P., & Williams, J. (2010). Trust Considerations on Attitudes Towards Online Purchasing: The Moderating Effect of Privacy And Security Concerns. *Journal of Business Research*. Vol. 63 hal 1018-1024.
- McKnight, D.H. dan Chervany, N.L. (2002). What Trust Means In E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6 No. 2, hal 35-59.
- Meldarianda, R. dan Lisan, H. (2010). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol. 17 (2) hal 97-108.
- Meskaran, F., Ismail, Z., dan Shanmugam, B. (2013). Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. Vol. 7(6): 307-315.
- Nugraha, B. A. (2013). Persepsi Terhadap Store Atmosphere Dengan Minat Beli Konsumen Di Hypermarket. *Jurnal Online Psikologi*. Vol. 1(2), hal 515-528.
- Pallant, J. (2007). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis using SPSS for Windows*. New York: McGraw-Hill.
- Panggabean, R. (2011, Juni 9). Masyarakat Konsumtif, Ekonomi Jakarta Naik. <http://metro.news.viva.co.id/news/read/225788-masyarakat-konsumtif-ekonomi-jakarta-naik>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol 7(3), hal 101-134.
- Pratiwi, H. D. (2012). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Website Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Bertransaksi Secara Online. Diakses pada 14 November 2013. <<http://www.academia.edu/3844914/>>
- Rahayu, Djawanto, dan Rahayu, Y. (2012). Pengaruh Trust Terhadap Risk Perception, Attitude Toward Online Shopping dan Intention to Shop Online pada Toko

- Busana Online di Surabaya. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis dan Sektor Publik (JAMBSP)*. Vol. 8 (2) ,hal 236-260.
- Rubianti ,R., (2014). Minat Membeli Di Media Online Ditinjau Dari Tipe Kepribadian”. *Jurnal Online Psikologi*, Vol. 02 (1).
- Sekaran, U., dan Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Chichester: British Library.
- Setiawan, R., dan Achyar, A. (2012). Effects of Perceived Trust and Perceived Price on Customers’ Intention to Buy in Online Store in Indonesia. *ASEAN Marketing Journal*. Vol. 4 (1) hal 26-36.