

PENGARUH RISIKO PADA KEPUTUSAN BELANJA ON-LINE

Katon Abi Karami

Katon_abi@yahoo.com

Tri Wismiarsi

Tri.wismiarsi@bakrie.ac.id

Abstrak

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh risiko keuangan, produk, waktu dan pengiriman (financial, product, time dan delivery) pada keputusan membeli secara online. Data dikumpulkan dari 250 responden yang merupakan konsumen yang pernah melakukan belanja online sedikitnya dua kali dalam kurun waktu 6 bulan. Hasil analisis menunjukkan bahwa keempat dimensi risiko melebur menjadi 2 dimensi, yaitu financial risk dan product, time dan delivery risk. Pengujian validitas dan reliabilitas juga menunjukkan hasil yang baik. Berdasarkan uji regresi, hanya variabel *product*, *time* dan *delivery risk* berpengaruh signifikan pada keputusan membeli online.

Keyword: financial risk, product risk, time and delivery risk, keputusan membeli *online*

Pendahuluan

Berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik) jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2014 mencapai 252 juta dan 88 juta penduduknya sudah menggunakan akses internet untuk melakukan aktifitasnya (Nistanto, 2015). Seiring dengan sasaran Millenium Development Goals (MDGs) yang mensyaratkan akses internet di negara berkembang pada tahun 2015 harus mencapai 50% dari total penduduknya, maka pada 2015 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai angka 125 juta sampai 130 juta pada akhir tahun 2015 (Gambar1.1), sementara jumlah pengguna internet di Indonesia yang tercatat pada tahun 2015 mencapai 73 juta jiwa (Suryanto, 2015).

Mitra (2014) menyatakan pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia tidak diragukan lagi, dengan jumlah pengguna internet sebanyak 88 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia dan jumlah transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp 130 triliun. Mitra (2014) menyatakan bahwa transaksi *e-commerce* sudah mencapai kota-kota kecil di Indonesia. Pada 2012 tercatat bahwa sebanyak 41% dari jumlah penjualan berasal dari Jakarta dan sisanya berasal dari luar Jakarta. Namun, enam bulan kemudian jumlah penjualan di Jakarta tersebut turun menjadi 22%. Data tersebut menunjukkan bahwa transaksi *online* tidak saja berasal dari Jakarta melainkan berasal dari konsumen yang berada diluar Jakarta. Lembaga riset ICD (Mitra, 2014) menyebutkan pasar *e-commerce* di Indonesia tumbuh hingga 42% pada tahun 2015, angka-angka tersebut lebih tinggi dari negara-negara yang berada di Asia Tenggara.

Javadi *et al.* (2012) menyatakan konsumen berbelanja *online* ketika mereka mendapatkan kemudahan berbelanja dan kepastian produk yang mereka butuhkan, serta risiko minimal yang mereka rasakan ketika tidak melihat wujud dari produk yang mereka butuhkan. Semakin kecil risiko yang ditanggung konsumen, maka kecenderungan belanja *online* akan semakin tinggi (Tan, 1999). *Perceived risk* merupakan salah satu faktor yang membuat konsumen enggan berbelanja *online*, hal ini disebabkan oleh pemahaman konsumen akan teknologi yang sudah digunakannya dan risiko terjadinya *human error* dan *technology error* yang mungkin terjadi didalam aktivitas *online shopping* (Bathnagar *et al.*, 2000). Selain itu, *financial risk* merupakan salah satu faktor yang membuat konsumen lebih berhati-hati ketika berbelanja *online*, karena secara tidak langsung konsumen menginformasikan kartu kredit mereka dan dapat berdampak akan kehilangan uang mereka melalui kartu kredit. Pada umumnya *channel* internet sangat rentan terhadap penyadapan akan kartu kredit yang digunakan dalam belanja *online*. Lebih lanjut lagi Bhatnagar *et al.* (2000) mengatakan didalam *online shopping* ada risiko lain yaitu, *product risk*, yaitu risiko yang berhubungan dengan fungsi suatu produk. Fram dan Grady (1997) mengatakan jenis produk *fashion* merupakan contoh yang paling mudah untuk dikenali konsumen, karena konsumen dapat melihat dan merasakan bagaimana kualitas dari produk yang mereka beli pada *online shop* berdasarkan pengalaman yang dimilikinya. Risiko lain yang dikhawatirkan pembeli on-line shop adalah *time risk* yang akan timbul bersama dengan rasa ketidaknyamanan ketika seorang konsumen kesulitan memilih ataupun mengalami keterlambatan penerimaan produk yang berakibat terbuangnya waktu dan rasa tidak nyaman bagi konsumen dalam berbelanja (Forsythe *et al.* 2006). Bhatnagar *et al.* (2000) mengatakan bahwa *convenience* dan *risk* didalam belanja *online* didukung oleh faktor demografi dari setiap individu, seperti contoh konsumen yang sudah sangat sibuk dengan bekerja akan merasa lebih nyaman ketika berbelanja *online*, karena berbelanja *online* memiliki sistem pembayaran yang tidak rumit dan menyediakan penjelasan suatu produk dengan baik. Dan *et al.* (2007) menyatakan bahwa belanja *online* memiliki potensi kerugian melalui pengiriman karena adanya risiko barang-barang yang hilang, rusak, dan salah alamat tujuan pengiriman. Sejalan dengan pemikiran ini, Claudia (2012) mengatakan bahwa konsumen takut pengiriman akan tertunda karena berbagai alasan. Sejalan dengan berkembangnya bisnis *online* pada saat ini dan adanya berbagai risiko belanja *online*, yang dihadapi pembeli, maka penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh berbagai risiko pada keputusan belanja *online* “ di Indonesia, khususnya di Jakarta.

Tinjauan Pustaka

Online shopping

Munculnya internet pada masa kini semakin mempermudah aktivitas seseorang termasuk berbelanja. Seorang konsumen tidak perlu lagi pergi pusat perbelanjaan seperti swalayan, supermarket, ataupun mal, hal yang perlu dilakukannya adalah mencari barang kebutuhan mereka melalui komputer atau

ponselnya. Kegiatan berbelanja yang dilakukan melalui internet inilah yang disebut *e-commerce* atau *online shopping* (Ollie, 2008). Komiak dan Benbasat (2004) mengatakan bahwa *online shop* adalah tempat berlangsungnya pembelian dan penjualan barang yang menggunakan media internet dengan interaksi antara konsumen dengan *website* sebuah perusahaan. Sisson (2011) menyebutkan terdapat enam karakteristik *online shop* yaitu: 1) *identity*, yang dimaksud dengan *identity* adalah wujud nyata toko tidak dapat dilihat konsumen dan hanya dapat dilihat melalui internet; 2) *immediacy*, yang dimaksud dengan *immediacy* adalah bentuk fisik produk tidak dapat disentuh konsumen, melainkan hanya dapat dilihat secara visual; 3) *value*, yang dimaksud dengan *value* adalah harga yang sudah disepakati antara konsumen dan penjual untuk melakukan transaksi jual beli; 4) *discourse*, yang dimaksud dengan *discourse* adalah komunikasi yang terjadi antara konsumen dengan *online shop* hanya melalui *mailbox*; 5) *community*, yang dimaksud dengan *community* adalah hubungan interaksi antar konsumen hanya terjadi secara tidak langsung dan hanya dilihat melalui *review online shop* yang diberikan oleh konsumen; 6) *privacy*, yang dimaksud dengan *privacy* adalah setiap data pribadi yang diberikan konsumen harus dijaga baik-baik oleh *online shop*.

E-commerce dan Jenis E-commerce

Menurut Ferraro (1998) *electronic commerce* adalah kegiatan penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui media internet. Purbo (2001) mengatakan bahwa *e-commerce* merupakan sebuah teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan komunitas melalui transaksi elektronik dan perdangan barang, pelayanan, dan informasi secara elektronik. Turban *et al.* (2004, p. 168) mengatakan transaksi *e-commerce* dapat dilakukan oleh berbagai pihak, terdapat tujuh jenis *e-commerce* yaitu: 1) *business-to-business* (B2B), penjual dan pembeli adalah sebuah organisasi bisnis; 2) *collaborative commerce* (*c-commerce*), *partner* bisnis yang berkolaborasi dalam kegiatan jual beli; 3) *business-to-consumer* (B-TO-C), penjual merupakan organisasi bisnis dan pembelinya adalah individu; 4) *consumer-to-consumer* (C2C), kegiatan jual beli yang terjadi antar individu dengan individu lain; 5) *business-to-business-to-consumer* (B2B-TO-C), jenis transaksi terjadi antara perusahaan dengan perusahaan lain namun mengirim produk atau jasanya kepada konsumen; 6) *consumer-to-business* (C2B), individu yang menyediakan kebutuhan produk atau jasa sebuah perusahaan; 7) *business-to-employee* (B2E), perusahaan yang menjual produknya kepada pekerjanya.

Lukman (2014) menyebutkan terdapat lima model bisnis *e-commerce* di Indonesia seperti Gambar 2.1 yang diterapkan oleh para pelaku bisnis, yaitu: 1) *classifieds/listing/iklan baris*; 2) *market place C2C (customer to customer)*; 3) *shopping mall*; 4) toko *online (business to consumer)*; dan 5) toko *online* di media sosial. Selain itu, Jamal (2015) mengatakan pada umumnya masyarakat Indonesia lebih mengenal tiga bisnis *e-commerce* yang populer yaitu iklan baris *social media shop*, dan *market place*.

Perceived Risk

Ko *et al.* (2004) mendefinisikan *perceived risks* sebagai potensi kerugian konsumen yang dilakukan dalam belanja *online*, hal tersebut merupakan kombinasi dari rasa ketidakpastian dengan nilai yang didapatkan oleh konsumen dalam berbelanja. Ide dari *perceived risks* diukur dari persepsi dari setiap konsumen ketika adanya peristiwa yang membahayakan seperti mendapatkan tagihan berlebih pada kartu kredit mereka (Featherman & Paul, 2002). Barnes *et al.* (2007) mengatakan *perceived risk* juga dapat mampu mengurangi keinginan konsumen untuk berbelanja *online*. Meskipun begitu, persepsi antara risiko dan biaya tidak mempengaruhi perilaku semua konsumen, beberapa konsumen menyatakan berbelanja *online* memang berisiko dan memiliki biaya yang mahal namun keuntungan dari belanja *online* adalah mudah didalam mencari dan membandingkan harga produk yang diinginkan. Justru *perceived risks* akan menentukan sikap konsumen terhadap *online shop* (Martin & Camarero, 2009). Terdapat dua kategori risiko didalam belanja *online*, yang pertama terkait dengan masalah risiko kualitas produk, kerugian akan waktu, fungsi maupun kesempatan yang ada dalam belanja *online* dan yang kedua adalah terkait dengan masalah risiko terhadap *privacy* dan keamanan didalam transaksi *online shop* (Lee & Turban, 2001).

Financial Risk

Maignan dan Lucas (1997) mengatakan bahwa *financial risk* adalah persepsi mengenai nilai sebuah uang yang dapat hilang dalam sebuah *online shop* atau sebuah risiko yang di butuhkan untuk memproduksi suatu barang agar dapat berfungsi dengan baik. Di sisi lain, bagi beberapa konsumen ada yang memiliki rasa khawatir karena internet merupakan perangkat elektronik yang memiliki tingkat keamanan yang rendah dan mengakibatkan konsumen lebih waspada serta lebih tertutup mengenai informasi kartu kredit pribadi mereka (Pallab, 1996). Grable (2000) mendefinisikan *financial risk* sebagai rasa ketidakpastian konsumen ketika akan melakukan transaksi keuangan. Didalam lingkungan *e-commerce*, setiap keputusan pembelian yang dilakukan didominasi dengan produk-produk yang memiliki tingkat *financial risk* yang rendah seperti pembelian buku, musik, pakaian, dan tiket perjalanan (Kiang & Chi, 2001). Bart *et al.* (2005) mengatakan didalam kondisi biaya yang rendah konsumen akan memahami lebih baik dan akan mencari informasi sebanyak mungkin mengenai produk yang diinginkan, sehingga akan menurunkan risiko keuangan yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Forsythe *et al.* (2006) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *financial risk* seperti yang diterangkan sebelumnya adalah sebagai berikut: 1) berbelanja *online* dapat membuang-buang uang; 2) kartu kredit yang dimiliki konsumen tidak aman lagi; 3) *online shop* dapat menjual barang lebih mahal.

Product Risk

Jarvenpaa dan Noam (1999) mengatakan bahwa internet merupakan *non-store shopping* yang membuat sulit untuk mengenali bentuk fisik suatu produk dan konsumen harus menyadari akan informasi yang terbatas dan gambar yang tertera pada layar komputer. Kim *et al.* (2008) menyatakan *product risk* adalah sebuah

keadaan ketika produk yang dibeli oleh konsumen tidak dapat berfungsi maupun tidak sesuai harapan didalam penggunaan atau bentuk fisiknya. Menurut Forsythe *et al.* (2006) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *product risk* seperti yang diterangkan sebelumnya adalah sebagai berikut: 1) produk yang diterima tidak sesuai harapan; 2) sulit untuk menilai kualitas yang ada pada internet; 3) produk yang dibeli tidak dapat di periksa kualitasnya.

Time Risk

Ko *et al.* (2004) mengatakan bahwa *time risk* merupakan sebuah pandangan konsumen mengenai waktu yang terbuang untuk mengganti barang yang rusak dalam belanja *online*. Peter dan Ryan (1976) menambahkan *time risk* adalah potensi dari kehilangan waktu ketika salah memutuskan untuk berbelanja. Kualitas produk atau jasa yang buruk menjadi hal yang paling dihindari oleh semua konsumen (Ueltschy, 2004). Laroche *et al.* (2003) mengatakan *time risk* adalah sebuah kerugian kehilangan waktu dan upaya yang terkait dengan keputusan pembelian produk. Menurut Javadi *et al.* (2012) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *time risk* seperti yang diterangkan sebelumnya adalah sebagai berikut: 1) konsumen sulit menemukan *online shop* yang terpercaya; 2) konsumen tidak dapat menunggu jangka waktu pengiriman produk; 3) konsumen sulit untuk menempatkan pesannya; 4) konsumen sulit untuk berkomunikasi dengan pihak *online shop*.

Delivery Risk

Dan *et al.* (2007) mengatakan bahwa didalam sebuah *online shop* memiliki potensi yang besar mengenai kehilangan produk mereka pada saat melakukan proses pengiriman kepada konsumen dan juga terdapat risiko rusaknya produk dalam proses pengiriman serta terjadi salah pengiriman setelah melakukan proses belanja oleh konsumen. Di sisi lain, terdapat rasa takut yang dihadapi oleh konsumen *online shop* karena produk yang mereka pesan memiliki potensi kerusakan akibat dari tidak dijaga dengan kualitas pengemasan yang baik dan benar oleh perusahaan pengirim dan konsumen juga tidak mendapatkan informasi mengenai ketepatan waktu pengiriman yang diberikan oleh perusahaan pengirimnya (Claudia, 2012).

Forsythe *et al.* (2006) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *delivery risk* seperti yang diterangkan sebelumnya adalah sebagai berikut: 1) konsumen mungkin tidak menerima produk yang sudah dibeli secara *online*; 2) pengiriman dapat menuju tempat yang salah; 3) proses pengiriman dapat tidak sesuai dengan waktu yang ditentukan.

Keputusan Pembelian

Kotler (2003) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan konsumen secara langsung dalam melakukan pembelian produk. Sedangkan, Shiffman (2000) mengatakan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, yang artinya konsumen dapat membuat keputusan bila terdapat banyak pilihan. Proses pemilihan yang dilakukan

konsumen sudah melalui tahap yaitu pengenalan produk, pencarian informasi produk, keputusan pembelian, dan evaluasi pembelian produk (Kotler, 2003).

Faktor-faktor seperti kaya akan informasi produk, produk yang berkualitas dan bermerk; serta penawaran suatu produk memiliki jangka waktu yang lama mempengaruhi niat berbelanja konsumen. Chu *et al.* (2007) mengatakan bahwa mendemonstrasikan reputasi sebuah situs belanja dan merk produk dapat meningkatkan niat konsumen untuk berbelanja *online*. Fang *et al.* (2011) mengatakan terdapat tiga indikator pendukung yang dapat mendukung niat konsumen untuk berbelanja yaitu: 1) Jika bisa, saya akan lebih memilih berbelanja melalui *retailer online*; 2) saya akan lebih senang berbelanja secara *online* diwaktu yang akan datang; 3) saya berniat berbelanja *online* diwaktu yang akan datang.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Javadi *et al.* (2012) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen *online shopping* di negara Iran menemukan bahwa *financial risk*, *product risk*, dan *delivery risk* berpengaruh negatif terhadap pembelian secara online. Sedangkan layanan yang membantu konsumen berbelanja berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian ini menggunakan kuesioner *online* yang dikirimkan kepada 200 responden yang merupakan konsumen dari lima *online store* terbesar di Iran dengan menggunakan *e-mail*. Penelitian ini melibatkan dua jenis konsumen, yaitu kelompok konsumen yang membeli produk di toko secara langsung dan kelompok konsumen yang tidak membeli produk. Dari seluruh kuesioner yang disebar ke dua kelompok tersebut, terdapat 107 kuesioner yang dapat di analisa, dengan rincian 44,9% wanita dan 55,1% pria.

Masoud (2013) melakukan penelitian mengenai dampak dari *perceived risk* dalam *online shopping* di Jordan. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan 600 kuesioner kepada konsumen yang sudah berbelanja di beberapa *online store* terkenal. Responden yang dipilih adalah orang-orang yang sedang memasuki mall besar di Jordan, sebanyak 395 kuesioner dapat dianalisis dengan rata-rata 65,83% yang terdiri dari 41,5% responden wanita dan 58,5% responden pria. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa *financial risk*, *product risk*, dan *delivery risk* berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumen *online shop*. *Financial risk* merupakan risiko yang paling ditakuti konsumen karena adanya risiko kehilangan uang dari penggunaan kartu kredit. Sedangkan, *time risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *online shop*.

Kerangka Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

Konsumen merasakan masalah *financial risk* berasal dari terlalu banyak produk yang dibeli dan adanya penipuan yang dialami oleh konsumen (Jacoby & Kaplan, 1972). Perhatian utama dalam masalah *financial risk* bagi konsumen *online shop* adalah penipuan kartu kredit, yang dimana meningkatnya laporan jumlah penipuan kartu kredit (Stone & Gronhaug, 1993). Penelitian yang dilakukan oleh Masoud (2013) menunjukkan bahwa *financial risk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *online shop*.

H1: *Financial risk* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen *online shopping*

Di setiap produk yang dibeli oleh konsumen melalui *online shop* memiliki risiko bahwa produk tersebut belum tentu dapat berfungsi sesuai dengan yang diharapkan ataupun bentuk fisiknya (Kim *et al.*, 2008), dan Sinha (2010) menambahkan bahwa hal tersebut terjadi karena kualitas produk dari *retailer* dan penggambaran spesifikasi produk pada internet sulit dipahami dan dimengerti oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Javadi *et al.*, 2012) menunjukkan bahwa *product risk* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *online shop*.

H2: *Product Risk* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen *online shopping*

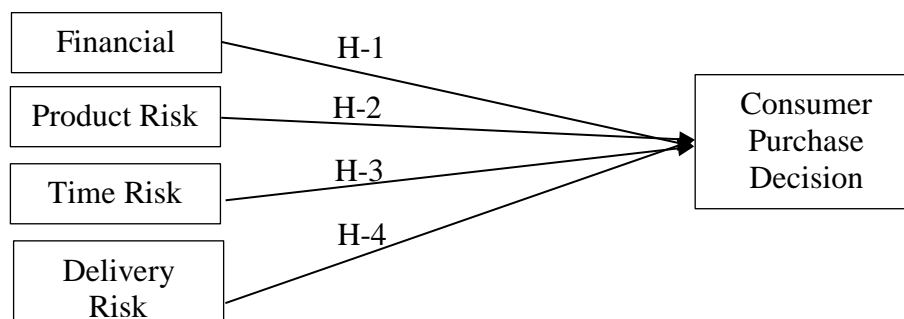
Time risk adalah potensi kehilangan waktu ketika konsumen salah melakukan keputusan pembelian seperti terlalu lama mencari produk yang diinginkan dan mencari produk pengganti ketika mendapatkan produk yang rusak (Peter & Ryan, 1976; Stone&Gronhaug, 1993). Menurut Masoud (2013), dari hasil penelitian yang dilakukannya, dapat dilihat bahwa *time risk* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *online shop*.

H3: *Time Risk* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen *online shopping*

Zhang *et al.* (2012) mengatakan tidak terkirimnya barang menyebabkan dampak negatif terhadap perilaku konsumen *online shopping*, hal tersebut disebabkan oleh *delivery risk* merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi konsumen *online shop* (Alkailani & Kumar, 2011). Konsumen tidak akan berbelanja *online* karena mereka tidak yakin dengan barang yang mereka beli akan sampai dan berpendapat bahwa pihak pengiriman tidak memiliki keseriusan dalam mengirimkan barang pesanan konsumen (Tasi & Yeh, 2010).

H4: *Delivery Risk* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen *online shopping*

Gambar 1 menunjukkan hubungan antarvariabel bebas dan terikat yang digunakan pada penelitian ini.



Gambar 1: Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan 250 responden dengan kriteria laki-laki dan perempuan berusia antara 17 sampai 64 tahun serta pernah berbelanja *online* minimal sebanyak dua kali selama kurun waktu setahun pada perusahaan *e-commerce* berjenis B2C dan bertempat tinggal di Jakarta dan sekitarnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non profitability sampling* yaitu *purposive sampling*, yaitu metode *sampling* yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur didalam populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2004). Sekaran dan Roger (2010) mengatakan *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan kriteria responden tertentu. Teknik atau metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei yang menggunakan kuesioner. Kuesioner berisi pertanyaan tertulis mengenai *financial risk*, *product risk*, *time risk*, dan *delivery risk*.

Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Sekaran dan Bougie (2010) mengatakan skala *likert* bertujuan untuk mengukur setuju atau tidak setujunya responden terhadap pertanyaan atau pernyataan yang ada pada kuesioner. Skala penelitian yang ada dalam skala Likert terdiri atas lima skala yaitu, sangat tidak setuju (skala=1), tidak setuju (skala=2), netral (skala=3), setuju (skala=4), dan sangat setuju (skala=5). Alat ukur variabel yang digunakan ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
<i>Perceived risks</i>	<i>Financial risk</i>	<ol style="list-style-type: none"> berbelanja online dapat membuang-buang uang kartu kredit yang dimiliki konsumen tidak aman lagi <i>online shop</i> dapat menjual barang lebih mahal 	Forsythe <i>et al.</i> (2006), Javadi <i>et al.</i> (2012)
	<i>Product risk</i>	<ol style="list-style-type: none"> Produk yang diterima tidak sesuai yang diharapkan Sulit untuk menilai kualitas produk yang ada pada internet Produk yang dibeli tidak dapat diperiksa kualitasnya 	
	<i>Time Risk</i>	<ol style="list-style-type: none"> Konsumen sulit menemukan <i>online shop</i> yang terpercaya konsumen tidak dapat menunggu jangka waktu pengiriman produk konsumen sulit menempatkan pesannya konsumen sulit untuk berkomunikasi dengan pihak <i>online shop</i> 	

	<i>Delivery risk</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. konsumen mungkin tidak menerima produk yang sudah dibeli secara <i>online</i> 2. pengiriman produk dapat menuju tempat yang salah 3. proses pengiriman dapat tidak sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan 	
Keputusan pembelian	Customer purchase intention	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jika bisa, saya akan lebih memilih berbelanja melalui <i>retailer online</i> 2 saya akan lebih senang berbelanja secara online diwaktu yang akan datang 3. saya berniat berbelanja online diwaktu yang akan datang 	Fang <i>et al.</i> (2011)

Analisis Data

Suatu alat ukur dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas perlu dilakukan untuk mengukur kesesuaian antara alat ukur yang diukur dan menghitung instrument penelitian mempunyai validitas yang tinggi atau tidak (Pramesti, 2014). Selain itu alat ukur perlu diuji reliabilitasnya. Suatu alat ukur reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil, yang ditunjukkan oleh nilai *Cronbach alpha* yang nilainya lebih dari 0,7.. Bila hasil pengujian tersebut baik, barulah dilakukan uji regresi antarvariabel. Reliabilitas untuk seluruh pertanyaan risiko sudah memenuhi syarat, ditunjukkan dengan nilai $\alpha = 0,844$. Hasil analisis faktor menunjukkan dari 4 dimensi risiko (financial, time, delivery, product), melebur menjadi 2 dimensi, yaitu dimensi *financial risk* dan *product, time and delivery risk*. Reliabilitas untuk variabel financial risk adalah 0,810. Sementara reliabilitas *product, time and delivery risk* adalah 0,850.

Setelah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan uji asumsi klasik yaitu normalitas dan heteroskedastisitas dan hasilnya baik. (cek). Nilai R2 menunjukkan 0,024, berarti variabel terikat (keputusan membeli online) dipengaruhi oleh risiko sebanyak 2,4%. Hasil uji F (4,025) menunjukkan bahwa kedua variabel risiko mempengaruhi keputusan membeli online. Hasil uji t menunjukkan bahwa hanya variabel *product, time and delivery risk* yang berpengaruh secara signifikan pada keputusan membeli *online*, sementara *financial risk* tidak berpengaruh signifikan.

Simpulan

Setelah dilakukan pengujian analisis faktor menunjukkan bahwa variabel risiko yang terdiri dari empat dimensi yaitu, financial, product, time dan delivery melebur menjadi variabel financial dan variabel product, time dan delivery. Hasil pengujian reliabilitas seluruh variabel menunjukkan hasil yang baik. Berdasarkan hasil uji regresi, variabel kedua variabel risiko berpengaruh pada keputusan pembelian online sebesar 2,4%. Hasil uji F (4,025) menunjukkan bahwa kedua

variabel risiko secara simultan mempengaruhi keputusan membeli online. Hasil uji t menunjukkan bahwa hanya variabel *product, time and delivery risk* yang berpengaruh secara signifikan pada keputusan membeli *online*, sementara *financial risk* tidak berpengaruh signifikan. *Hal ini tidak sejalan dengan temuan sebelumnya.* Dengan hasil tersebut dapat mempermudah dan membuka kesempatan lebih luas penjual *online* menjual produk secara *online*. Tetapi perlu diketahui pula

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, F. (2014, april 7). <http://netpreneur.co.id>. Retrieved from Alasan Mengapa Orang lebih suka belanja melalui internet: <http://netpreneur.co.id/alasan-mengapa-orang-lebih-suka-belanja-melalui-internet/#.VeWrlZdggfA>
- Alkailani, M., & Kumar, R. (2011). Investigating Uncertainty Avoidance and Perceived Risk for Impacting Internet Buying : A Study in Three National Cultures. *Internasional Journal of Business and Management*, 76-92.
- Barnes, S., Bauer, H., Neuman, M., & Huber, F. (2007). Segmenting cyberspace : A customer typology for the internet. *European Journal of Marketing*, 71-93.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all Web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, 133-152.
- Bathnagar, D., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). On Risk, Convenience and Internet Shopping Behavior. *Communication of the ACM*, 98 - 105.
- Chakravorti, S. (2003). Theory Of Credit Card Networks : A Survey of the Literature. *Review of network Economics*, Vol.2, No.2, 50-68.
- Claudia, I. (2012). Perceived Risk when buying online. *Economics series*, 63-73.
- Cox, D. F., & Rich, S. (1964). Perceived Risk and Consumer Decision Making The Case of Telephone SHopping. *Journal Of Marketing Research*, 32 - 39.
- Dan, Y., Thaihai, D., & Ruiming, L. (2007). Study of Types, Resource, and Their Influential Factors of Perceived Risk In Purchase Online. *Journal of Dalian University of Technology*, 13-19.
- Featherman, M., & Paul, A. (2002). Predicting E-Service Adoption : A Perceived Risk Facets Perspective. *Americas Conference in Information System, Dallas, TX : Association for Information System*, 1034-1046.

- Ferraro, A. (1998). *Electronic Commerce : The Issue and Challenges to creating trust and a positive image in consumer sales on the world WideWeb*. Retrieved from <http://first-monday.org/>: http://first-monday.org/issues/issue3_6/ferraro/index.html[28maret2011]
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. (2006). Development of a Scale to Measure the Perceived Benefits and Risks of Online Shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 55-75.
- Fram, F. H., & Grady, D. B. (1997). *internet shoppers is there a surfer gender gap, Direct marketing* 59,.
- Geisler, G. L., & Zinkhan, G. M. (1998). Advance in Consumer Research. *Consumer Perceptions of the world wide web : An exploratory study using focus group interviews*, 386 - 392.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grable, J. (2000). Financial risk tolerance and additional factors that affect risk taking in everyday money matters. *Journal of Business and Psychology*, 625-630.
- Hanjun, K., Jaemin, J., JooYoung, K., & Sung Wook, S. (2004). Cross-Cultural Differences in perceived Risk of Online Shopping. *Journal of Interactive Advertising*, 20-29.
- Hidayat. (2012, november 14). *Asal Mula dan kelangsungan usaha bisnis Ecommerce*. Retrieved from <http://www.kompasiana.com/>: http://www.kompasiana.com/bisnis-usaha.com/asal-mula-dan-kelangsungan-usaha-bisnis-ecommerce_5519756b81331113779de112
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building Consumer trust online. *Communication of the ACM*, 80 - 85.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk, in proceedings. *In M. Venkatesan (eds.), Third Annual Conference of Association Consumer Research*, 382-393.
- Jamal. (2015, February 4). *Mengenal 3 Jenis Bisnis E-Commerce Populer di Indonesia*. Retrieved from <http://masjamal.com/>: <http://masjamal.com/mengenal-3-jenis-bisnis-ecommerce-populer-di-indonesia/>
- Jarvenpaa, S., & Noam, T. (1999). Consumer Trust in an Internet Store : A Cross-Cultural Validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*.

- Javadi, M. M. (2012). *Internasional Journal of Marketing Studies. An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers*, 81-82.
- Kiang, M., & Chi, R. (2001, September 18). <http://www.sbaer.uca.edu>. Retrieved from E-commerce and small business—Finding the right products to sell on the internet. Small Business advance National Centre Newsletter: <http://www.sbaer.uca.edu/newsletter/2001/091801.html>/E-commerce and small business—Finding the right products to sell on the internet. Small Business advance National Centre Newsletter
- Kim, D., Ferrin, D., & Rao, J. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce : The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support System*, 544-564.
- Ko, H., Jung, J., Kim, J., & Shim, S. W. (2004). Cross-cultural Difference in Perceived Risk of Online Shopping. *Journal of Interactive Advertising*, 20-29.
- Komiak, S. Y., & Benbasat, I. (2004). The Effects of Personalization Familiarity on Trust and Adoption of Recommendation Agents. *MIS Quaterly*, 941.
- Kotler, P. (2003). In *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kurniawan, A. W. (2014, may 23). *Perilaku Masyarakat Indonesia Dalam Belanja Online*. Retrieved from <http://www.andhikawijayakurniawan.com>: <http://www.andhikawijayakurniawan.com/web/perilaku-masyarakat-indonesia-dalam-belanja-online.html>
- Laohapensang, O. (2009). *Journal of Fashion Marketing and Management : An Internasional Journal. Factors Influencing internet shopping behavior*, 501-513.
- Laroche, M., Goutaland, C., & Bergeon, J. (2003). How Intangibility Affects Perceived Risk : The Moderating Role of Knowledge and Involvement. *Journal of Sales Marketing*, 122-140.
- Lee, M. K., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 75-91.
- Liang, T., & Lai, H. (2000). Electronic Store Design and consumer choice : an empirical study. *System Sciences Proceeddings of 33rd Internasional Conference in Hawaii*.
- Lukman, E. (2014, January 20). *5 Model bisnis E-commerce di Indonesia*. Retrieved from <https://id.techinasia.com>: <https://id.techinasia.com/5-model-bisnis-ecommerce-di-indonesia>

- Maignan, I., & Lukas, B. A. (1997). The Nature and Social Uses of the Internet : A Qualitative Investigation. *Journal of Consumer Affairs*, 346-371.
- Margono. (2003). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Martin, S., & Camarero, C. (2009). How Perceived risk affects online buying. *Online information Review*, 629-654.
- Masoud, E. Y. (2013). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 76-88.
- Mitra, W. (2014, September 16). *Data Statistik Mengenal Pertumbuhan Pangsa Pasar E-Commerce di Indonesia Saat Ini*. Retrieved from startupbisnis.com: <http://startupbisnis.com/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini/>
- Nistanto, R. K. (2015, March 26). *Penduduk Indonesia yang " Online " Baru 34 Persen*. Retrieved from <http://tekno.kompas.com>: <http://tekno.kompas.com/read/2015/03/26/15140007/penduduk.indonesia.yang.online.baru.34.persen>
- Ollie. (2008). *Membuat Toko online dengan multiply*. Jakarta: Media Kita.
- Pallab, P. (1996). Marketing on the Internet. *Journal of Consumer Marketing*, 27-39.
- Peter, J. P., & Ryan, M. J. (1976). An Investigation of perceived risk at the brand level. *Journal Marketing Research*, 184-188.
- Pramesti, G. (2014). *Kupas Tuntas Data Penelitian dengan SPSS 22*. Jakarta: Gramedia.
- Purbo, O. (2001). *Mengenal eCommerce*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business : A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Sekaran, U., & Roger, B. (2010). *Research Method For Business : A Skill Building Approach, Edition 5th*. New York: John Wiley @Sons.
- Setiawan, S. R. (2014, October 13). *Ketika Orang Indonesia Lebih Senang Belanja Online*. Retrieved from <http://bisniskeuangan.kompas.com>: <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2014/10/13/084300126/Ketika.Orang.Indonesia.Lebih.Senang.Belanja.Online>
- Shiffman, L. (2000). In *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

- Sinha, J. (2010). factors affecting online shopping behavior of indian consumers. *Doctoral dissertation, University of South Carolina, USA, 46-57.*
- Sisson, D. (2011, June 1). <http://www.philosophie.com/>. Retrieved from Online Vs Traditional Commercee: <http://www.philosophie.com/commercee/traditional.html>
- Stone, R. N., & Gronhaug, K. (1993). Perceived risk : Further considerations for marketing discipline. *European Journal of Marketing, 39-50.*
- Sugiyono. (2001). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tabachinick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics, Fifth Edition*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Tan, S. J. (1999). Strategies for Reducing consumer's risk aversion in Internet Shopping. *Journal of Consumer Marketing, 163-178.*
- Tasi, Y., & Yeh, J. (2010). Perceived risk of information security and privacy in online shopping : A study of environmentally sustainable products. *African Journal of Business Management, 4057-4066.*
- Thamizhvanan, A., & Xavier, M. J. (2013). Determinants of customers online purchase intention. *Indian Business Research, 17-22.*
- The Nielsen Global Survey. (2014). *E-commerce Evolution of Revolution in the fast-moving Consumer Goods World?* New York: The Nielsen Company.
- Turban, E., King, D., Lee, J., & Veihland, D. (2004). *Electronic Commerce 2004; A Managerial Perspective*. Pearson Education, Inc.
- Ueltschy, L. C. (2004). A Cross- National Study of Perceived Consumer Risk Towards Online (Internet) Purchasing. *The Multinational Business Review, 59-82.*
- Wastawan, K. (2015, february 2). <http://www.bisnisusaharumahan.com/>. Retrieved from Pengertian dan Istilah Dalam Online Shop: <http://www.bisnisusaharumahan.com/2015/02/pengertian-dan-istilah-dalam-online-shop.html>
- Zhang, L., Tan, W., Xu, Y., & Tan, G. (2012). Dimensions of online privacy concern and its influence on privacy protection behaviors among young adolescents. *Journal of Consumer Affairs, 8-14.*