

PENGARUH PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* (STUDI PADA PENGGUNA SITUS BELANJA *ONLINE* TOKOPEDIA DI SAMARINDA)

Pebri Ari Ramadhan¹, Robin Jonathan², Rina Masitoh Hariyadi³

Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

Email : Email : arifebri813@gmail.com, robin@untag-smd.ac.id, rinamasitoh@gmail.com

Keywords :

Perceived Risk, Performance Risk, Financial Risk, Psychological Risk, and Time Risk

ABSTRACT

Tokopedia is an online marketplace that allows every individual and business owner in Indonesia to open and manage their online store easily and conveniently. The problem in this research is that there are risks that must be borne in online purchases. The problem in this study is whether perception factors have a risk of influencing online purchasing decisions.

The purpose of this study was to determine the effect of perceived risk on online purchasing decisions (a study on users of the Tokopedia online shopping site in Samarinda. The theory used in this research is e-commerce, marketplaces, consumer behavior, consumer decision-making processes, and risk perception.

The research population is the general public of Samarinda city who usually shop online at Tokopedia e-commerce with a sample of 100 respondents using a purposive sampling method.

The results of this study indicate that the variables of performance risk, financial risk, psychological risk, and time risk have a significant effect on online purchasing decisions at Tokopedia e-commerce. From the results of multiple regression, the following equation is obtained $Y = 0.552 - 0.482 X1 + 0.611 X2 - 0.403 X3 - 0.422 X4 + \epsilon$ which means that the variables of performance risk, financial risk, psychological risk, and time risk have a significant effect on online purchasing decisions in e-commerce Tokopedia.

PENDAHULUAN

Belanja *online* di Indonesia saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Menurut survei yang dilakukan Visa pada tahun 2014 terdapat beberapa alasan masyarakat Indonesia melakukan belanja *online* antara lain, mendapat diskon dan tawaran promosi, harga yang ditawarkan melalui internet lebih murah dibandingkan dengan toko konvensional, dan tersedianya informasi yang lebih lengkap sehingga memudahkan membuat keputusan pembelian.

Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bisnis baru bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang tersebut dengan menyediakan atau membuat toko *online* sebagai bagian dari *e-commerce*.

Berdasarkan data pada *iprice.co.id*, Tokopedia menempati urutan pertama untuk pengunjung web bulanan yaitu sebanyak 158,346,667 pada kuartal tahun 2022. Ketika

berbelanja di Tokopedia, konsumen memerlukan keterlibatan yang tinggi sebelum memutuskan untuk membeli produk. Hal ini terjadi karena pembelian dilakukan secara *online*. Konsumen cenderung untuk memilih produk yang telah jelas wujud dan rupanya. Namun berbeda halnya ketika pembelian dilakukakukan pada Tokopedia. Produk yang ditawarkan pada Tokopedia tidak dapat dilihat secara langsung dan konsumen tidak dapat bertemu dengan penjual. Oleh karena itu, muncul persepsi risiko dalam keputusan pembelian di benak konsumen.

Saat melakukan pembelian pada Tokopedia, konsumen harus mengisi beberapa data pribadi, seperti nomer telepon, alamat, bahkan kartu kredit. Setelah memberikan data-data tersebut, konsumen hanya bisa menunggu apakah transaksi akan diproses atau tidak. Dalam beberapa kasus, konsumen harus menunggu berhari-hari hingga produk sampai di alamat dan transaksi dianggap selesai. Konsumen juga akan memikirkan apakah kualitas produk sesuai dengan yang dideskripsikan oleh penjual. Risiko yang dipersepsikan konsumen meliputi risiko kinerja, risiko keuangan, risiko psikologi, dan risiko waktu.

Dimensi persepsi risiko menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:116) adalah 1. Risiko Kinerja yaitu risiko suatu produk tidak akan mempunyai kinerja yang sesuai dengan harapan. 2. Risiko Keuangan yaitu risiko bahwa produk tersebut akan merugikan keuangan (tidak sesuai antara harga dengan kualitas). 3. Risiko Psikologis yaitu risiko bahwa produk yang buruk dapat melukai ego konsumen. 4. Risiko Waktu yaitu risiko waktu yang digunakan untuk mencari produk akan sia-sia jika tidak mempunyai kinerja sesuai dengan harapan konsumen. Suhir (2014:4) mendefinisikan risiko sebagai sebuah penilaian yang subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut. Suyanto (2013:11) “E-commerce merupakan proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet”. Menurut Kotler (2016:536) “E-commerce merupakan media pemasaran yang menggunakan website untuk bertransaksi atau memfasilitasi suatu penjualan produk secara online”. Griffin dalam Sopiah dan Sangadji (2013:8) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Menurut Kotler (2014 : 188) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian”. Tahap-tahap tersebut ialah, 1.pengenalan masalah 2.pencarian informasi 3.evaluasi alternati 4.perilaku pasca pembelian 5.keputusan pembelian

Berdasarkan uraian diatas maka penulis memilih dan tertarik untuk mengangkat judul mengenai “Pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online (studi pada pengguna situs belanja online tokopedia)

METODE

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari obyek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Variabel independent dan dependent dalam penelitian ini adalah :

Variabel Independent :

- a) **Risiko Kinerja (X₁)**
- b) **Risiko Keuangan (X₂)**
- c) **Risiko Psikologis (X₃)**
- d) **Risiko Waktu (X₄)**

Variabel dependent

- a) **Keputusan Pembelian (Y)**

1. Jangkauan Penelitian

Subjek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah semua pengguna situs belanja online tokopedia di Samarinda yang pernah melakukan keputusan pembelian online. Sedangkan objek penelitian ini adalah variabel risiko kinerja, risiko keuangan, risiko psikologi, risiko waktu sebagai variabel independen yang mempengaruhi (X) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen yang dipengaruhi (Y).

2. Rincian Data Yang Diperlukan

Adapun rincian data yang diperlukan dalam menunjang penulisan ini adalah sebagai berikut:

- a) Gambaran umum Tokopedia
- b) Visi dan Misi Tokopedia
- c) Data kuesioner
- d) Hasil kuesioner berdasarkan skala *likert*
Sangat setuju diberi bobot : 5
Setuju diberi bobot : 4
Kurang Setuju diberi bobot : 3
Tidak setuju diberi bobot : 2
Sangat tidak setuju diberi bobot : 1

3. Teknik Pengumpulan Data

a) Penelitian Lapangan (*Field Work Research*)

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik penelitian lapangan (*Field Work Research*). Gambaran mengenai cara penulis melakukan penelitian untuk mendapatkan data primer dengan cara wawancara, dan kuesioner. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner, yaitu cara pengumpulan data dengan menyebarkan suatu daftar yang berisi serangkaian pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis yang diberikan kepada responden sebagai sampel penelitian ini.

b) Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan (*library research*), yaitu penelitian yang dilakukan dari data sekunder berupa dokumen - dokumen yang terkait dengan data yang diperlukan dengan mencari artikel serta jurnal.

4. Populasi dan Sampel

a) Populasi

Populasi penelitian adalah semua pengguna situs belanja online tokopedia.com di Samarinda yang pernah melakukan keputusan pembelian online.

b) Sampel

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu.

Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat kota samarinda yang pernah melakukan keputusan pembelian *online* di Tokopedia.
2. Umur 18 tahun keatas.

Peneliti mengambil sampel dengan taraf keyakinan 95% dan taraf kesalahan 10%. Subjek dalam penelitian ini pria dan wanita. Menurut Sugiyono (2015:78), "karena jumlah populasi yang tersebar dan sulit diketahui secara pasti.

Adapun penetapan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba (Sujarweni, 2015 : 155), yaitu :

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

- N = Jumlah sampel
 Z = Tingkat keyakinan penentuan sampel 95% atau 1,96
 Moe = Tingkat kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi 10%
 Maka dari perhitungan rumus diperoleh :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04. Jadi, jumlah sampel yang diambil adalah minimal 96 namun untuk memudahkan maka dibulatkan menjadi 100.

5. Alat Analisis

a) Analisis regresi linear berganda

Setelah uji validitas dan reabilitas maka teknik analisis yang dilakukan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Alat uji regresi linier berganda dimaksudkan untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Rumus regresilinier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

X2 = Risiko keuangan

a = Konstanta

X3 = Risiko psikologi

b = Koefisien regresi

X4 = Risiko waktu

X1 = Risiko kinerja produk

e = Error

b) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2011:97):Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen sangat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

c) Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menetapkan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ atau 5%. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan Uji t (parsial) dan uji F (simultan). Penulis menggunakan alat bantu *software* SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 1: Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.552	2.367		.233	.816
	Risiko Kinerja	.482	.144	.267	3.344	.001

Risiko Keuangan	.611	.131	.360	4.663	.000
Risiko Psikologi	.403	.147	.221	2.748	.007
Risiko Waktu	.422	.124	.253	3.392	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data *output* SPSS, 2023

Dari tabel di atas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + \beta_4.X_4 + \varepsilon$$

$$Y = 0,552 + 0,482X_1 + 0,611X_2 + 0,403X_3 + 0,422X_4 + \varepsilon.$$

- Konstanta (α) diketahui sebesar 0,552, hal ini menunjukkan bahwa Risiko Kinerja (X1), Risiko Keuangan (X2), Risiko Psikologi (X3) dan Risiko Waktu (X4) sebesar 0 maka mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,552.
- Besarnya koefisien β_1 adalah 0,482, hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya Risiko Kinerja (X1) sebesar satu satuan, maka hal tersebut akan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,482.
- Besarnya koefisien β_2 adalah 0,611, hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya Risiko Keuangan (X2) sebesar satu satuan, maka hal tersebut akan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,611.
- Besarnya koefisien β_3 adalah 0,403, hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya Psikologis (X3) sebesar satu satuan, maka hal tersebut akan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,403.
- Besarnya koefisien β_4 adalah 0,422, hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya Risiko Waktu (X4) sebesar satu satuan, maka hal tersebut akan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,422.

2.Uji Koefisien Determinasi (r²)

**Tabel 2: Uji koefisien Determinasi (r²)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.708 ^a	.501	.480	.45489	1.725

a. Predictors: (Constant), Risiko Waktu, Risiko Keuangan, Risiko Kinerja, Risiko Psikologi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data *output* SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 5.10, diperoleh informasi bahwa R-square sebesar 0,501 atau 50,1%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Risiko Kinerja (X1), Persepsi Risiko Keuangan (X2), Risiko Persepsi Psikologi (X3) dan Persepsi Risiko Waktu (X4) secara simultan dalam memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 50,1%. Sedangkan sisanya sebesar 100%-50,1% = 49,9% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

3.Pengujian Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

**Tabel 3: Uji Anova F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.771	4	4.943	23.887	.000 ^b
	Residual	19.658	95	.207		
	Total	39.429	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Risiko Waktu, Risiko Keuangan, Risiko Kinerja, Risiko Psikologi

Sumber : Data *output* SPSS, 2023

Berdasarkan data uji F pada tabel diatas, nilai F hitung sudah melebihi dari F tabel dimana F hitung sebesar 23.887 dan untuk nilai F tabel sebesar 3,16. Nilai signifikansi juga dapat dilihat pada tabel yaitu sebesar 0,000 dan tidak melebihi nilai probabilitas yang telah ditentukan yaitu 0,05, yang berarti variabel independen yang digunakan pada penelitian secara simultan memberikan pengaruh kepada variabel dependen. Dengan kata lain, variabel Risiko Kinerja, Risiko Keuangan, Risiko Psikologis dan Risiko Waktu memberikan pengaruh positif signifikan secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

b. Uji t (parsial)

Tabel 4 : Uji t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.552	2.367		.233	.816
	Persepsi Risiko Kinerja	.482	.144	.267	3.344	.001
	Persepsi Risiko Keuangan	.611	.131	.360	4.663	.000
	Persepsi Risiko Psikologi	.403	.147	.221	2.748	.007
	Persepsi Risiko Waktu	.422	.124	.253	3.392	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data *output* SPSS, 2023

1. Berdasarkan tabel output SPSS diatas dapat dilihat nilai t hitung yang kemudian akan dibandingkan dengan t tabel sehingga dapat dijelaskan hubungan antara variabel X dengan variabel Y sebagai berikut:
2. Dapat diketahui variabel Persepsi Risiko Kinerja (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, dan dengan $\alpha=0,05$, $df=n-k-1=100-3-1=96$, diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar (1,984) sehingga $T_{hitung} > T_{tabel}$ yakni $3,344 > 1,984$ yang diperoleh pada variabel Persepsi Risiko Kinerja (X1), nilai t positif menunjukkan bahwa variabel Risiko Kinerja (X1) mempunyai pengaruh yang searah dengan Keputusan Pembelian (Y), sehingga H1 diterima yakni Persepsi Risiko Kinerja berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian online Tokopedia di Samarinda.
3. Variabel Persepsi Risiko Keuangan (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dan dengan $\alpha=0,05$, $df=n-k-1=100-3-1=96$, diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar (1,984) sehingga $T_{hitung} > T_{tabel}$ yakni $4,663 > 1,984$ yang diperoleh pada variabel Persepsi Risiko Keuangan (X2), nilai t positif menunjukkan bahwa variabel Persepsi Risiko Keuangan (X2) mempunyai pengaruh yang searah dengan Keputusan Pembelian (Y), sehingga H2 diterima yakni Risiko Keuangan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian online Tokopedia di Samarinda.
4. Variabel Persepsi Risiko Psikologi (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$, dan dengan $\alpha=0,05$, $df=n-k-1=100-3-1=96$, diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar (1,984) sehingga $T_{hitung} > T_{tabel}$ yakni $2,748 > 1,984$ yang diperoleh pada variabel Persepsi Risiko Psikologi (X3), nilai t positif menunjukkan bahwa variabel Persepsi Risiko Psikologi (X3) mempunyai pengaruh yang searah dengan Keputusan Pembelian (Y), sehingga H3 diterima yakni Persepsi Risiko Psikologi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian online Tokopedia di Samarinda.
5. Variabel Persepsi Risiko Waktu (X4) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001

$< 0,05$, dan dengan $\alpha=0,05$, $df=n-k-1=100-3-1=96$, diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar $(1,984)$ sehingga $T_{hitung} > T_{tabel}$ yakni $3,392 > 1,984$ yang diperoleh pada variabel Risiko Waktu (X_4), nilai t positif menunjukkan bahwa variabel Persepsi Risiko Waktu (X_4) mempunyai pengaruh yang searah dengan Keputusan Pembelian (Y), sehingga H_4 diterima yakni Persepsi Risiko Waktu berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian online Tokopedia di Samarinda.

pembahasan

1. Faktor Persepsi Resiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian

Tanggapan dari hasil survey 100 responden dalam penelitian ini pengguna belanja online menggunakan tokopedia yaitu, generasi milenial yang aktif di media internet di social media maupaun e-commerce, dengan jenis kelamin dominan wanita, rentang umur 22-30 tahun dan berstatus lulusan S2 yang berbelanja di tokopedia. Pada variabel Resiko Kinerja membeli secara online melalui aplikasi tokopedia, resiko tertinggi adalah “merasa kesulitan untuk menilai kualitas produk yang di jual di tokopedia” dan resiko terendah “Adanya resiko kinerja yang tidak sesuai harapan”.

Berdasarkan hasil uji statistik uji parsial menunjukan bahwa variabel resiko kinerja secara parsial memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukan semakin tinggi resiko kinerja akan menurunkan kepuasan konsumen dimana sebaliknya semakin rendah resiko kinerja akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang sama juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Setiawan, Edwin Hadi (2017); Mochamad Ridzky Arwiedya (2011) yang menyatakan bahwa variabel resiko kinerja berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Faktor Persepsi Resiko Keuangan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diketahui bahwa risiko keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung $4.663 > t$ tabel 1.660 pada α 5%, atau angka signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga H_2 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari resiko keuangan terhadap keputusan pembelian online dapat diterima.

Arah koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi resiko keuangan maka semakin rendah kemungkinan bagi konsumen untuk memutuskan membeli secara online. Salah satu indikator resiko keuangan adalah adanya biaya tambahan ketika melakukan pembelian online. Rata-rata responden menyatakan bahwa akan ada biaya tambahan yang dibebankan kepada pembeli berupa biaya pengiriman atas barang yang dibeli secara online. Hal ini mengingat pada umumnya online shop menggunakan jasa pengiriman barang untuk menghantarkan barang yang dibeli konsumen. Biaya pengirimannya pun bahkan tidak jarang lebih besar bila dibandingkan dengan konsumen berbelanja secara langsung di toko. Selain menyangkut adanya biaya tambahan, resiko keuangan lainnya yang bisa terjadi dengan melakukan pembelian online adalah resiko kehilangan uang akibat barang yang telah dipesan tidak kunjung dikirim ke alamat konsumen. Hal ini karena umumnya pembayaran dilakukan terlebih dahulu melalui transfer ke rekening pemilik online shop baru kemudian barang dikirim.

Tingginya resiko keuangan yang dihadapi oleh konsumen pada gilirannya akan mengurangi niat konsumen dalam memutuskan untuk membeli secara online. Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan Masoud (2013) bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan dari resiko keuangan terhadap keputusan pembelian online.

3. **Faktor Persepsi Resiko Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diketahui bahwa resiko psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung $2.748 > t$ tabel $-1,660$ pada α 5%, atau angka signifikan $0,007 < 0,05$ sehingga H_3 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari resiko psikologi terhadap keputusan pembelian online dapat diterima.

Adanya pengaruh signifikan dari resiko psikologi terhadap keputusan pembelian online dapat diartikan bahwa apapun resiko psikologi yang diterima, akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian online. Bagi konsumen yang memutuskan untuk membeli secara online, mereka akan merasa khawatir yang berlebihan jika produk yang mereka beli ternyata tidak sesuai dengan yang mereka lihat dalam gambar yang ditampilkan oleh toko online tersebut. Konsumen juga takut dan kecewa bilamana produk yang mereka beli tidak memberikan rasa puas bagi dirinya.

Untuk produk-produk seperti halnya produk pakaian, bilamana konsumen membeli secara online dan ketika produk yang didapatinya ternyata memiliki ukuran yang tidak sesuai dengan yang dikehendaki maka konsumen merasa bahwa dirinya merasa frustrasi karena hal tersebut. Selain itu, konsumen yang memutuskan membeli secara online memandang bahwa perlu harus merasa tegang yang berlebihan selama masa penantian atas produk yang dibeli secara online.

4. **Faktor Persepsi Resiko Waktu Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diketahui bahwa resiko waktu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung $3.392 > t$ tabel $1,660$ pada α 5%, atau angka signifikan $0,001 < 0,05$ sehingga H_4 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari resiko waktu terhadap keputusan pembelian online dapat diterima.

Arah koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi resiko waktu maka semakin rendah kemungkinan bagi konsumen untuk memutuskan membeli secara online. Salah satu resiko waktu yang dihadapi konsumen dengan membeli secara online adalah pengiriman yang tidak tepat waktu. Jika konsumen membeli produk di toko real, maka saat itu juga produk yang dibeli konsumen bisa dibawa pulang (tidak perlu menunggu waktu yang lama). Hal ini tentu berbeda jika produk tersebut dibeli di toko online, dimana konsumen harus menunggu beberapa waktu agar produk tersebut sampai ke alamat konsumen. Disinilah letak risikonya, dimana pengiriman produk yang dibeli melalui toko online dapat saja tidak tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan. Resiko waktu lainnya yang harus ditanggung konsumen adalah bahwa tidak menutup kemungkinan produk yang dibeli dari toko online tidak sampai ke alamat tujuan konsumen atau salah alamat. Beberapa produk tertentu yang dibeli secara online juga bisa mengalami kerusakan yang diakibatkan benturan atau terjatuh selama proses pengiriman berlangsung.

Tingginya resiko waktu yang dihadapi oleh konsumen pada gilirannya akan mengurangi niat konsumen dalam memutuskan untuk membeli secara online. Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan Zhang et al (2012) bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari resiko waktu terhadap keputusan pembelian online.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- a. Persepsi Risiko Kinerja secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Risiko kinerja terhadap keputusan pembelian sangat ditentukan oleh kinerja dari semua aspek Tokopedia yang bisa dilihat dari kinerja pelayanan, kualitas kinerja pengadaan produk yang dibutuhkan, serta kinerja layanan customer service yang tanggap.
- b. Variabel persepsi Risiko Keuangan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Risiko keuangan termasuk dalam kategori tinggi karena ketidaksesuaian harga dan produk yang dibeli.
- c. Variabel persepsi Risiko psikologis secara parsial memberikan pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Risiko Psikologis berbelanja online dapat berpengaruh disebabkan beberapa faktor salah satunya ketidaksesuaian produk yang dibeli dengan yang datang, membuat konsumen enggan berbelanja online.
- d. Variabel risiko waktu secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Risiko kehilangan waktu yang membuat konsumen termasuk berkategori tinggi karena membuang-buang waktu dalam bertransaksi.
- e. Variabel independen yang digunakan pada penelitian secara simultan memberikan pengaruh kepada variabel dependen. Dengan kata lain, variabel Risiko Kinerja, Risiko Keuangan, Risiko Psikologis dan Risiko Waktu memberikan pengaruh positif signifikan secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

2. Saran

- a. Diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan dan kebijakan pada e-Commerce Tokopedia berkaitan dengan upaya meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen di Samarinda dan seluruh masyarakat dengan tetap memperhatikan Risiko Kinerja, Risiko Keuangan, Risiko Psikologis dan Risiko waktu yang disesuaikan dengan keinginan konsumen.
- b. Selain dengan tetap memperhatikan Risiko Kinerja, Risiko Keuangan, Risiko Psikologis dan Risiko Waktu juga harus mengiringinya dengan variabel lainnya dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian untuk mencapai tujuan perusahaan.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

REFERENCES

- Ebert, R.J., and Griffin, R.W., 2017. *Business Essential, 11th edition, Harlow Essex, Pearson Education Limited.*
- Kotler, Philip and Keller, Kevin L. 2016. *Marketing Management. New Jersey. Prentice Hall.*
- Gary, Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 2. Edisi Duabelas. Dialih bahasakan oleh Bob Sabran. Jakarta: Indeks.*
- Schiffman, Leon G, Joseph Wisenblit (2015), *Consumer Behaviour, Edisi 11, United States : Pearson Education*
- Suhir, Moch. Imam Suyadi dan Riyadi. 2014 . *Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online.* Malang : Universitas Brawijaya.
- Suyanto, M. 2013. *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia.* Yogyakarta: Penerbit Andi.