

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO, PERSEPSI MANFAAT  
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN  
KONSUMEN DI PORTAL *E-COMMERCE*  
ZALORA.CO.ID**

**SUCI MUETIA DISA<sup>1</sup>, TEUKU MELDI KESUMA<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala  
*e-mail: sucimuetiadisa@gmail.com*

***ABSTRACT***

*This research aims to ascertain the impact of perceived risk, perceived benefit and trust toward consumer purchase intention. The sample used in this study are the consumer who visited e-commerce portal zalora.co.id. The used research method utilized questionnaires as the research instrument. The amount of questionnaires that had been analyzed were 200 questionnaires. Non probability sampling system had been used for sampling technique. This technique used to the unknown element profitability within the population that was selected as the sample, and the type of used was purposive. Multiple Linear Regression was also used as analysis method to ascertain the impacts from involved variables. The results showed that the independent variables perceived risk, perceived benefit dan trust show the positive influence and significant ( $sig < 0.05$ ) on purchase intention in e-commerce portal zalora.co.id*

***Key Word: Perceived Risk, Perceived Benefit, Trust, Purchase Intention***

**PENDAHULUAN**

Perkembangan perdagangan via *online* saat ini tumbuh sangat pesat, sehingga sudah menjadi hal yang biasa bagi masyarakat. Internet juga berperan penting dalam berbagai kegiatan masyarakat pada saat ini. Banyaknya ritel *online* menjadi bukti bahwa semakin banyak konsumen yang telah terbiasa menggunakan internet dalam kegiatan sehari-harinya, salah satu kegiatannya adalah pemasaran melalui *online* yang disebut dengan *e-marketing*. Menurut Elghohary (2010) dalam Setyaningrum, Udaya dan Efendi (2015) mengatakan bahwa *e-marketing* sendiri dapat dipandang sebagai filosofi baru dan praktik bisnis modern yang berhubungan dengan barang, jasa, informasi dan ide-ide melalui internet dan alat elektronik lainnya.

Bagian terbesar dari *e-marketing* adalah *e-commerce*, yang mana *e-commerce* atau perdagangan via elektronik merupakan suatu proses dimana pembeli dan penjual

melakukan pertukaran informasi, uang, dan barang melalui sarana elektronik, terutama internet (Peter dan Olson, 2014). Dengan hadirnya *e-commerce* dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat pun menaruh persepsi tentang dampak dan keuntungan yang didapat saat mereka melakukan pembelian secara *online*, yang kemudian berpengaruh terhadap niat beli dari konsumen itu sendiri. Pemahaman terhadap persepsi dan proses tersebut sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi konsumen yang tepat.

Dalam pembelian *online*, niat akan menjadi faktor penting yang mana dapat memprediksikan efektifitas dari rangsangan *online* (Muda, Mohd dan Hassan, 2016). Hal ini tentu akan menentukan suatu keputusan yang kemudian akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian dari konsumen.

Niat beli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya (Kotler, 2004). Artinya, banyaknya barang yang tersedia pada suatu portal *online* pun masih menentukan apakah konsumen akan langsung berbelanja atau hanya sekedar mengunjungi portal saja. Niat merupakan suatu hal yang kemudian dapat menentukan keputusan pembelian konsumen, niat pembelian biasanya akan semakin kuat apabila konsumen merasa diuntungkan dari sebuah transaksi tersebut, sebaliknya apabila konsumen merasa lebih banyak mendapatkan kerugian maka hal tersebut dapat mengurangi niat pembelian mereka. Kerugian tersebut berupa ketidakpuasan konsumen dalam mendapatkan informasi-informasi tentang suatu produk yang kemudian akan membuat mereka menjadi ragu dalam membeli, dimana informasi produk yang dibutuhkan dalam pembelian *online* harus sangat detail karena konsumen tidak dapat melihat secara langsung bagaimana keadaan fisik dari produk tersebut. Apabila konsumen merasa tidak banyak mendapatkan informasi, maka niat mereka untuk membeli akan semakin rendah.

Banyaknya portal-portal *online* yang bermunculan memberikan manfaat tersendiri. Selain menghemat waktu untuk berbelanja, konsumen dapat melakukan pembelian kapan saja pada portal tersebut. Salah satu toko *online* atau portal terbesar di Indonesia adalah Zalora, yang menjual produk *fashion*. Pada Juli 2013, Zalora memperoleh penghargaan dari Museum Rekor Indonesia sebagai portal perdagangan

*fashion* terbesar di Indonesia. Zalora memperoleh kurang lebih 200.000 pengunjung perhari dan memiliki 600 lebih merek (lokal dan internasional). Keunggulan yang ditawarkan pada portal ini adalah gratis biaya pengiriman dan mekanisme bayar di tempat saat barang datang (*Cash On Delivery*) sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Selain itu, zalora.co.id memiliki sistem navigasi yang simpel dan intuitif, yang mana sistem navigasi ini memastikan konsumen untuk dapat melakukan pemesanan dengan cepat dan mudah.

Zalora Indonesia atau yang selanjutnya dalam penelitian ini disebut dengan zalora.co.id merupakan portal yang ikut meramaikan pasar *e-commerce* di Indonesia. Portal ini didirikan pada tahun 2012 oleh Catherine Sutjahyono yang merupakan bagian dari Zalora Grup Asia, dan terdiri dari Zalora Singapura, Zalora Malaysia, Zalora Vietnam, Zalora Taiwan, Zalora Thailand dan Zalora Filipina.

Semakin berkembangnya zaman, membuat portal zalora.co.id ini menjadi pusat perhatian konsumen *online*. Desain web dan sistem belanja yang diterapkan oleh zalora.co.id mampu membuat konsumen yakin untuk melakukan pembelian di portal tersebut. Fenomena yang terjadi pada saat ini yaitu konsumen banyak yang sudah beralih dari melakukan pembelian di toko tradisional menjadi toko *online*. Hal ini didukung dengan semakin banyaknya portal-portal yang terus berkembang. Manfaat yang dirasakan saat berbelanja di toko *online* seperti mempermudah dan menghemat waktu membuat konsumen semakin tertarik melakukannya. Selain dirasa akses yang mudah dan dapat dilakukan kapan saja pun membuat konsumen merasakan keuntungan dan hal ini pun dapat membantu konsumen agar semakin memahami teknologi masa kini.

Namun selain daripada manfaat yang banyak memudahkan konsumen saat ingin berbelanja, adanya risiko yang di persepsikan oleh konsumen menjadi penghambat dan keraguan mereka saat ingin melakukan pembelian. Seperti yang kita ketahui bahwa saat akan berbelanja *online* pasti konsumen akan memberikan data diri dan alamat dimana tidak semua orang merasa nyaman akan privasi mereka apabila diketahui oleh orang lain. Selain itu pula, waktu pengiriman barang yang tidak sesuai dengan perkiraan pun dapat membuat konsumen merpersepsikan risiko yang akan terjadi apabila berbelanja

pada portal tersebut. Hal ini lah yang menjadi kendala selanjutnya dimana konsumen pun akan khawatir apabila akan mengunjungi sebuah portal penjualan *online* dan melakukan pembelian pada portal tersebut.

Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap niat beli mereka pada suatu portal, hal tersebut dikarenakan kepercayaan merupakan suatu hal yang menjadi motivasi utama konsumen pada saat mengakses suatu portal. Kepercayaan berperan penting karena konsumen tidak dapat bertemu secara langsung dengan pembeli yang mana apabila kepercayaan terhadap reputasi dari suatu portal tersebut baik maka konsumen akan semakin memiliki niat untuk membeli. Selain itu pula, konsumen biasanya akan mencari tahu bagaimana sistem pada suatu portal *online* tersebut dalam mengamankan data diri mereka saat berkunjung di portal tersebut. Zalora.co.id yang telah dikenal banyak oleh konsumen khususnya Indonesia ini menjadi sorotan dan menaruh persepsi dari setiap konsumen yang berkunjung. Dalam hal ini, kepercayaan konsumen sendiri akan timbul seperti pada gambar produk yang tertera di portal zalora.co.id dimana gambar yang tertera pada portal akan sama persis seperti barang aslinya ataukah tidak, dan selain itu kepercayaan konsumen terhadap suatu portal apakah mereka menjual barang yang memang memiliki merek yang asli atau tidak asli.

Terdapat banyak masalah yang dihadapi konsumen saat ingin melakukan pembelian suatu produk dalam sebuah transaksi *online* yaitu risiko dalam melakukan transaksi, yang dimaksud dengan risiko dalam penelitian ini yaitu suatu hasil ketidakpastian negatif konsumen dari sebuah transaksi *online* tersebut. Selain itu pula, kepercayaan konsumen akan suatu portal akan menentukan niat pembelian dari konsumen, akan tetapi untuk membentuk suatu kepercayaan itulah yang masih menjadi suatu kendala dalam pembelian *online*, dimana kepercayaan memang berperan penting dalam *e-commerce* selain daripada manfaat-manfaat yang akan dirasa oleh konsumen saat melakukan pembelian secara *online*.

## **KAJIAN KEPUSTAKAAN**

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang terlibat secara langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang suatu produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel, Blackwell dan Miniard, 1990). *American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Engel, Kollat, Blackwell (1995) menjelaskan perilaku konsumen dalam modelnya yaitu:

1. Proses Pengambilan Keputusan

Komponen pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, alternatif penilaian, pembelian. Konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara rutin tidak selalu melalui lima tahap, tetapi bergantung pada perilaku pemecahan masalah yang dilakukan secara rutin atau secara luas.

2. Input Informasi (Rangsangan/stimuli)

Pada tahap ini, konsumen memperoleh informasi dari sumber pemasaran, yang juga mempengaruhi tahap pengenalan masalah dari proses pengambilan keputusan. Jika konsumen belum memperoleh keputusan, maka konsumen tersebut mencari informasi dari eksternal.

3. Proses Informasi

Tahap ini terdiri dari pemaparan/*eksposure*, perhatian, persepsi, penerimaan, dan mempertahankan pengguna dari informasi yang baru masuk. Pengguna harus diekspos dengan pesan, mengalokasikan tempat untuk penayangan informasi, menafsirkan rangsangan, dan menyimpan pesan dengan menanamkan input dalam ingatan jangka panjang.

4. Variabel yang mempengaruhi proses keputusan.

Tahap ini terdiri dari pengaruh individu dan lingkungan yang mempengaruhi kelima tahapan proses pengambilan keputusan. Ciri-ciri individu mencakup motif,

nilai, gaya hidup, dan personal . Pengaruh sosial yaitu: budaya, kelompok panutan, dan keluarga. Pengaruh situasional seperti keadaan keuangan pengguna dan lain-lain. Faktor personal merupakan salah satu variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari *service personal value* dan komitmen beragama (*religiosity*).

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa sebelum mengambil suatu keputusan, konsumen melalui beberapa proses atau tahapan. Dalam tahapan tersebut konsumen akan mendapatkan informasi awal yang mana akan menjadi pemicu dan kemudian selanjutnya akan mencari informasi lainnya dari pihak *eksternal*. Dalam proses informasi tersebut, akan timbul persepsi atau asumsi yang akan menguatkan keputusan konsumen selanjutnya. Konsumen akan menafsirkan dan memahami bagaimana informasi tersebut mempengaruhi pengambilan keputusannya, yang mana selanjutnya konsumen akan mengingat dan menyimpan pesan dengan menanamkan input dalam ingatan jangka panjang.

### **Persepsi Konsumen**

Persepsi adalah proses ketika seseorang memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan informasi yang datang menjadi suatu arti tersendiri untuk menciptakan gambaran secara keseluruhan (Kotler, 2008). Persepsi merupakan suatu proses kognitif yang memungkinkan seseorang dapat menafsirkan dan memahami lingkungan sekitar mereka (Kreitner dan Kinicki, 2008). Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna.

### **Niat Pembelian**

Niat pembelian secara online didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan dari sebuah portal (Ganguly, 2010). Dalam

hal ini, niat pembelian dianggap sebagai konsekuensi akhir dari sejumlah isyarat bagi pelanggan *e-commerce* (Ganguly, Dash, Cyr, dan Head, 2010).

Menurut Assael (1995) niat pembelian merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Beberapa pengertian dari niat pembelian adalah sebagai berikut:

1. Niat beli juga mengidentifikasi seberapa jauh orang mempunyai kemauan untuk membeli.
2. Niat beli menunjukkan pengukuran kehendak seseorang dalam membeli.
3. Niat beli berhubungan dengan perilaku membeli yang terus menerus.

Berdasarkan dari definisi diatas, dapat kita simpulkan bahwa niat pembelian merupakan perilaku yang akan timbul saat kita melihat suatu produk yang mana perilaku tersebut akan berdampak pada niat pembelian dan keputusan pembelian secara aktual. Niat dapat dikatakan sebagai respon pendorong yang akan menentukan keputusan terhadap suatu produk tersebut.

Dalam pembelian secara *online*, niat tersebut akan timbul saat seseorang konsumen mengunjungi portal penjualan *online* tersebut. Lien, Wen, Huang dan Wu (2015) mengartikan bahwa niat beli adalah kemungkinan bahwa pelanggan akan membeli suatu produk tertentu.

### **Persepsi Risiko**

Persepsi risiko didefinisikan sebagai perkiraan subjektif individu untuk mendapatkan konsekuensi kerugian dalam menerima suatu hasil yang diinginkannya, (Pavlou, 2001). Menurut Nazar dan Syahrani (2008), persepsi risiko adalah tingkat ketidakpastian yang harus di tanggung oleh konsumen jika melakukan transaksi secara *online*. Persepsi risiko menunjuk pada rasa ketidakpastian yang dialami oleh konsumen saat memutuskan untuk melakukan pembelian melalui pembelian secara *online* (Gurung, 2006). Sementara itu, menurut Kim, Ferrin dan Rao (2008), persepsi risiko merupakan keyakinan konsumen tentang potensi pasti hasil negatif dari transaksi *online* tersebut, yang mana risiko merupakan penghalang penting bagi konsumen

*online* yang sedang mempertimbangkan apakah akan melakukan pembelian secara *online*. persepsi yang lebih besar terhadap risiko akan mengurangi minat konsumen dalam melakukan pembelian *online*. Risiko yang di persepsikan oleh konsumen diakibatkan karena pada saat melakukan pembelian konsumen tidak bertemu secara fisik dan mempertanyakan barang yang ingin dibeli secara langsung, hal inilah yang memicu timbulnya persepsi dari risiko-risiko yang akan terjadi. Persepsi risiko mengurangi kesediaan konsumen untuk membeli produk melalui internet (Muda *et al* ,2016).

Adapun risiko-risiko yang terjadi seperti risiko keuangan yang mana konsumen merasa tertipu saat melakukan transaksi. Penipuan dalam membeli secara *online* tidak hanya apabila barang yang diinginkan tidak dikirim, tetapi penipuan seperti konsumen merasa barang yang dikirim tidak sesuai dengan apa yang di perkirakan pada gambar saat berbelanja, hal ini juga menimbulkan perasaan kecewa yang mana konsumen pun merasa tertipu dengan barang yang telah dibeli.

### **Persepsi Manfaat**

Persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana dia akan menjadi lebih baik saat mereka melakukan transaksi *online* dengan portal tertentu (Kim, Ferrin, dan Rao, 2008). Dalam konteks berbelanja *online*, manfaat mengacu pada sejauh mana konsumen percaya menggunakan internet sebagai media yang akan meningkatkan kinerja atau produktivitas mereka, sehingga meningkatkan hasil dari pengalaman belanja mereka (Monuwe, Dellaert dan Ruyter, 2004).

Para konsumen yang menggunakan internet mengatakan bahwa mereka membeli pada portal penjualan *online* karena merasa banyak manfaat yang didapatkan, misalnya penghematan biaya waktu tabungan, dapat diakses kapan saja, menghemat transportasi, meningkatkan pengetahuan dalam teknologi dan lain-lain.

Menurut Ho (2002) dalam Lee (2009) mendefinisikan bahwa *perceived benefit* dapat dibedakan menjadi dua, yaitu manfaat secara langsung dan manfaat secara tidak langsung. Manfaat secara langsung merupakan manfaat yang dapat dirasakan oleh



pengguna portal penjualan online tersebut. Sebaliknya, manfaat tidak langsung yaitu manfaat yang tidak dapat dirasa atau diukur oleh konsumen.

Konsumen yang menggunakan portal penjualan *online* merasa mendapatkan manfaat besar dan akhirnya memiliki niat untuk membeli saat mengunjungi portal penjualan *online* tersebut. Konsumen berpersepsi daripada membeli pada toko tradisional yang memakan waktu yang cukup lama, lebih baik melakukan pembelian pada portal *online* saja yang dapat diakses kapan dan dimana saja. Selain itu, hal yang saat tampak saat konsumen melakukan transaksi online adalah dapat dengan mudah dan cepat untuk membandingkan beberapa toko atau satu barang dengan barang yang lainnya, yang mana hal tersebut akan sangat membuang banyak waktu apabila bertransaksi pada toko secara langsung.

### **Kepercayaan**

Muda *et al* (2016) mendefinisikan kepercayaan sebagai perilaku, berdasarkan keyakinan seseorang tentang karakteristik orang lain, dimana kepercayaan dalam konteks belanja online sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual dan mengambil keputusan dalam keadaan di mana tindakan tersebut membuat konsumen rentan terhadap penjual.

Karena penggunaan internet yang saling berkaitan erat, konsumen akan selalu mengalami beberapa tingkat risiko. Dalam hal ini, kepercayaan sangatlah menjadi hal penting pada konsumen. Ketakutan pada informasi yang salah digunakan, akan meningkatkan risiko konsumen dan menjadi tidak percaya, dan akhirnya konsumen menjadi ragu saat akan mengakses pada portal tersebut. Akan tetapi, pengalaman dan *rating* suatu portal *e-commerce* yang dikenal baik dalam lingkungan konsumen serta kepuasan yang pernah didapatkan oleh konsumen pada portal tersebut akan menaruh kepercayaan yang tinggi pada suatu portal. Menurut Corbitt Thanasankit dan Yi (2003), kepercayaan merupakan prinsip mendasar dalam setiap hubungan bisnis, kepercayaan adalah faktor kritis dalam merangsang pembelian melalui internet. Dalam konteks *online*, kebanyakan situs internet mengurangi kepercayaan konsumen baik

dalam kejujuran pedagang ataupun kompetensi. Dengan demikian kepercayaan memainkan peran penting pada aktivitas konsumen *online* yang akan mengarah kepada keberhasilan dalam *e-commerce* (Corbitt *et al*, 2003).

### **Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Pembelian**

Persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen dikatakan mempengaruhi keputusannya *online* nya. Umumnya konsumen menjadi enggan untuk membeli pada portal penjualan *online* karena dirasa risiko yang dihadapinya lebih besar daipada pembelian pada toko tradisional. Misalnya pada contoh pembelian secara langsung, konsumen akan dapat langsung merasakan, menyentuh dan mencoba produk tersebut sebelum memutuskan untuk membelinya. Sebaliknya, apabila konsumen melakukan pembelian pada portal penjualan *online*, konsumen diharuskan untuk memberi informasi ribadi, alamat, nomor telepon atau bahkan informasi pribadi kartu kredit. Hal ini lah yang akan berdampak pada niat pembelian konsumen dalam melakukan pembelian pada portal *online*. Konsumen hanya berharap bahwa transaksinya benar-benar akurat dan tidak terjadi risiko yang akan datang. Dengan demikian, tidak mengejutkan lagi bahwa konsumen akan merasa berisiko saat akan ber transaksi secara online, yang mana mempengaruhi keputusan mereka tentang apakah mereka membeli atau tidak akan membeli (Kim, Ferrin dan Rao, 2008). Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim, Ferrin dan Rao (2008) bahwa persepsi risiko (*perceived risk*) berpengaruh negatif secara signifikan terhadap niat pembelian konsumen pada suatu portal *e-commerce*. selain itu pula dalam penelitian Anuradha Reddy (2012) juga menyebutkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif secara signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Oleh karena itu, maka hipotesis nya adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Persepsi risiko berpengaruh terhadap niat pembelian.

### **Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Niat Pembelian**

Konsumen pengguna internet mengatakan bahwa mereka membeli pada portal *online* karena merasakan manfaat yang sangat besar, misalnya meningkatkan kenyamanan, penghematan biaya, tabungan dibandingkan dengan melakukan pembelian secara langsung atau toko tradisional. Akibatnya konsumen merasakan manfaat yang lebih dan insentif sehingga kemungkinan besar mereka akan membuat transaksi pada *online*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati Sidh (2014) mengatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian. Selain itu pula dalam penelitian Kim, Ferrin dan

Rao (2008) mengatakan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh yang positif secara signifikan terhadap niat pembelian konsumen pada suatu portal *online*. Dengan demikian maka hipotesisnya adalah:

H<sub>2</sub>: Persepsi manfaat berpengaruh terhadap niat pembelian.

### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian**

Kepercayaan menjadi hal utama saat konsumen akan membuat keputusannya dalam membeli. Secara umum pun kepercayaan konsumen memiliki dampak yang besar terhadap keputusannya. Kepercayaan dapat beroperasi dan relevan dalam situasi konsumen saat membeli. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pudji Utomo, Endang Lestariningsih dan Yohanes Suhari (2011) menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh pada niat membeli secara *online*. Selain itu pada penelitian Ponte, Trujillo dan Escobar-Rodríguez (2015) juga mengatakan bahwa niat beli *online* tergantung pada kepercayaan konsumen, artinya kepercayaan memiliki pengaruh terhadap niat pembelian konsumen secara *online*.

Dalam hal ini konsumen biasanya mempertimbangkan risikonya dan berkaitan dengan kepercayaan konsumen. Yang mana kepercayaan konsumen sangat berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen. Jadi berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesisnya adalah:

H<sub>3</sub>: Kepercayaan berpengaruh terhadap niat pembelian

## **METODE PENELITIAN**

### **Lokasi dan Objek Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research*, yang mana merupakan penjelasan untuk menguji hipotesis guna mendapatkan jawaban dari semua permasalahan atau asumsi. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang mengakses portal [zalora.co.id](http://zalora.co.id). Objek penelitian berhubungan dengan persepsi risiko, persepsi manfaat dan kepercayaan yang mempengaruhi niat pembelian konsumen pada saat mengakses portal *e-commerce* [zalora.co.id](http://zalora.co.id).

### **Populasi dan Penarikan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah mengunjungi portal [zalora.co.id](http://zalora.co.id). Karena jumlah populasi yang sangat banyak, maka peneliti melakukan pengambilan sampel. Adapun teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling*. Jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak 200 responden. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik *purposive*. Adapun kriteria yang harus dimiliki oleh sampel dalam melakukan proses penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Responden merupakan orang yang pernah mengakses portal *e-commerce* [zalora.co.id](http://zalora.co.id). Alasan menetapkan responden yang pernah mengakses portal [zalora.co.id](http://zalora.co.id) dikarenakan pengukuran terhadap berbagai persepsi konsumen pada risiko, manfaat dan kepercayaan harus kepada orang yang pernah mengunjungi portal [zalora.co.id](http://zalora.co.id), karena apabila responden belum pernah berkunjung di portal [zalora.co.id](http://zalora.co.id) maka mereka tidak dapat mempersepsikan bagaimana risiko, manfaat atau tingkat kepercayaannya terhadap portal [zalora.co.id](http://zalora.co.id).
- Responden merupakan orang yang memiliki niat untuk melakukan pembelian atau bersedia membeli di portal [zalora.co.id](http://zalora.co.id).

### **Teknik Pengumpulan Data**

Adapun pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui penelitian lapangan, dalam hal ini pengumpulan data dilakukan dengan mengedarkan kuesioner. Kuesioner yang akan diberikan kepada responden merupakan kuesioner dalam bentuk elektronik dengan bantuan *google form* yang nantinya *link* tersebut akan dibagikan melalui *social media* seperti line, path, blackberry messenger dan lain sebagainya. Kuesioner yang digunakan adalah tipe pilihan untuk memudahkan bagi responden dalam memberikan jawaban, karena alternatif jawaban sudah disediakan dan hanya membutuhkan waktu yang lebih singkat untuk menjawabnya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Pengujian validitas kuesioner didasarkan pada perbandingan nilai  $r$  hitung dan nilai  $r$  tabel. Nilai  $r$  hitung dicari dengan mencari nilai korelasi antara skor alternatif pilihan jawaban responden pada item pertanyaan tertentu dengan total skor item dalam variabel terkait. Selanjutnya nilai korelasi hitung ( $r$  hitung) tersebut dibandingkan dengan nilai kritis  $r$  *product moment* ( $r$  tabel), dengan ketentuan apabila nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel, maka item pertanyaan dalam variabel tertentu dinyatakan valid. Sebaliknya apabila nilai  $r$  hitung  $< r$  tabel, maka item pernyataan dalam variabel tertentu dinyatakan tidak valid. Berikut ini dapat dijelaskan mengenai hasil pengujian validitas kuesioner didasarkan pada perbandingan nilai  $r$  hitung dan nilai  $r$  tabel dari variabel independen dan variabel dependen:

Berdasarkan Tabel 1 dijelaskan bahwa nilai korelasi atau  $r$  hitung untuk semua item pertanyaan yang terdapat pada masing-masing variabel menunjukkan angka yang lebih besar bila dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel, dengan koefisien korelasi diatas nilai

kritis (nilai r tabel) *product moment* yaitu sebesar 0.138, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

**Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas Variabel Dependen Y (n=200)**

No	Pernyataan	Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis 5% (N=200)	Keterangan
1	A1	Y	0.632	0.138	Valid
2	A2		0.371		Valid
3	A3		0.681		Valid
4	A4		0.653		Valid
5	A5		0.704		Valid
1	B1	X1	0.710	0,138	Valid
2	B2		0.645		Valid
3	B3		0.683		Valid
4	B4		0.720		Valid
5	B5		0.679		Valid
6	B6		0.527		Valid
1	C1	X2	0.600	0,138	Valid
2	C2		0.718		Valid
3	C3		0.710		Valid
4	C4		0.655		Valid
1	D1	X3	0.638	0,138	Valid
2	D2		0.667		Valid
3	D3		0.703		Valid

4	D4	0.728	Valid
5	D5	0.649	Valid

### Uji Reliabilitas

Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan pada koefisien *Cronbach alpha* lebih dari 0,60 (Malhotra, 2003). Jika derajat kehandalan data lebih besar dari koefisien *Cronbach alpha* ( $\alpha$ ), maka hasil pengukuran dapat dipertimbangkan sebagai alat ukur dengan tingkat ketelitian dan konsistensi pemikiran yang baik. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha		Keterangan
			Hitung	Standar	
1	Persepsi Risiko	6	0,783	0,60	<b>Handal</b>
2	Persepsi Manfaat	4	0,674	0,60	<b>Handal</b>
3	Kepercayaan	5	0,792	0,60	<b>Handal</b>
4	Niat Pembelian	5	0,730	0,60	<b>Handal</b>

Dari hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 2 diperoleh nilai *Cronbach's alpha* masing-masing sebesar 0,783, 0,674, 0,792 dan 0,730. Dengan demikian seluruh pertanyaan yang digunakan dalam variabel penelitian ini handal, karena telah memenuhi *Cronbach's Alpha* dengan nilai alpha lebih dari 0,60 (Malhotra, 2003).

### Regresi Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Manfaat dan Kepercayaan terhadap Niat Pembelian Konsumen

**Tabel 3. Pengaruh Masing-masing Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat**

Nama Variabel	B	Standar Error	t-hitung	t-tabel	Sig.
Konstanta (a)	9.378	1.102	8.506	0,265	0.000

Persepsi Risiko (X1)	0.109	0.054	2.000	0,265	0.047
Persepsi Manfaat (X2)	0.259	0.071	3.636	0,265	0.000
Kepercayaan (X3)	0.206	0.073	2.813	0,265	0.005

Melalui hasil perhitungan statistik dengan menggunakan bantuan program SPSS seperti terlihat pada tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut ini:

$$Y = 9.378 + 0.109X_1 + 0.259X_2 + 0.206X_3$$

1. Konstanta sebesar 9.378 artinya jika faktor-faktor pengaruh Persepsi Risiko (X1), Persepsi Manfaat (X2) dan Kepercayaan (X3) dianggap konstan, maka besarnya Niat Pembelian Konsumen adalah sebesar 9.378
2. Koefisien regresi Persepsi Risiko (X1) sebesar 0.109, artinya bahwa setiap kenaikan 1 persen dalam variabel Persepsi Risiko, maka secara relatif akan mempengaruhi Niat Pembelian Konsumen sebesar 10.9%, dengan demikian setiap peningkatan pada Persepsi Risiko maka akan mempengaruhi Niat Pembelian Konsumen di portal *e-commerce* zalora.co.id.
3. Koefisien regresi Persepsi Manfaat (X2) sebesar sebesar 0.259. Artinya bahwa setiap perubahan dalam satu unit variabel Persepsi Manfaat maka secara relatif akan meningkatkan Niat Pembelian sebesar 25.9%, dengan demikian semakin tinggi pengaruh Persepsi Manfaat maka akan semakin mempengaruhi Niat Pembelian Konsumen di portal *e-commerce* zalora.co.id.
4. Koefisien regresi Kepercayaan (X3) sebesar sebesar 0.206. Artinya bahwa setiap perubahan dalam satu unit variabel Kepercayaan maka secara relatif akan meningkatkan Niat Pembelian sebesar 20.6%, dengan demikian semakin tinggi pengaruh Kepercayaan maka akan semakin mempengaruhi Niat Pembelian Konsumen di portal *e-commerce* zalora.co.id.

Berdasarkan hasil analisa diatas dapat diketahui bahwa dari ketiga variabel yang diteliti, ternyata variabel Persepsi Manfaat (X2) mempunyai pengaruh dominan



terhadap Niat Pembelian Konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0.259 atau sebesar 25.9%.

### Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen yang diteliti maka akan diuji berdasarkan uji ANOVA seperti dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. *Analysis Of Variance* (ANOVA)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	191.711	3	63.904	30.573	.000 <sup>b</sup>
Residual	409.684	196	2.090		
Total	601.395	199			

a. Dependent Variable: Niat Pembelian

b. Predictors: (Constant) Persepsi Risiko (X1), Persepsi Manfaat (X2), Kepercayaan (X3)

Hasil pengujian secara simultan diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 30.573 sedangkan  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  adalah sebesar 2.65, hal ini memperlihatkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan  $d$ =tingkat probabilitas 0.000. Dengan demikian hasil perhitungan ini dapat diambil suatu keputusan bahwa menerima hipotesis alternatif dan menolak hipotesis nol, artinya bahwa Persepsi Risiko (X1), Persepsi Manfaat (X2) dan Kepercayaan (X3), secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian Konsumen (Y).

Dengan demikian terbukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh Persepsi Risiko (X1), Persepsi Manfaat (X2) dan Kepercayaan (X3), terhadap Niat Pembelian (Y) Konsumen di portal zalora.co.id, dengan demikian hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang diajukan diterima dan sebaliknya menolak hipotesis nol ( $H_0$ ), hal

ini dikarenakan diperoleh nilai dari hasil perhitungan yang menunjukkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , dengan tingkat probabilitas 0.000.

### Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Untuk menguji faktor-faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Niat Pembelian Konsumen secara parsial (setiap variabel) dapat dilihat dari hasil uji-t. Hasil perhitungan yang diperlihatkan pada tabel dimana dapat diketahui besarnya  $t_{hitung}$  untuk masing-masing variabel dengan tingkat kepercayaan atau signifikansi sebesar  $\alpha = 5\%$ . Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Hasil uji statistik t dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5. Hasil Perhitungan Uji t**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	9.378	1.102		8.506	.000
1 PR	.109	.054	.160	2.000	.047
PM	.259	.071	.268	3.636	.000
K	.206	.073	.237	2.813	.005

a. Dependent Variable: Niat Pembelian

1. Hasil penelitian terhadap variabel Persepsi Risiko memiliki nilai t-hitung sebesar 2,000. Sedangkan nilai t-tabel yang telah diperoleh yaitu 0,265. Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel Persepsi Risiko (X1) terhadap Niat Pembelian (Y) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,047. Hal ini dikarenakan nilai signifikansinya lebih kecil daripada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

2. Hasil penelitian terhadap variabel Persepsi Manfaat memiliki nilai t-hitung sebesar 3,636. Sedangkan nilai t-tabel yang telah diperoleh yaitu 0,265. Karena nilai  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel Persepsi Manfaat (X2) terhadap Niat Pembelian (Y) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini dikarenakan nilai signifikansinya lebih kecil daripada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ).
3. Dan berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan (X3) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,813. Sedangkan nilai t-tabel yang telah diperoleh yaitu 0,265. Karena nilai  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel Kepercayaan (X3) terhadap Niat Pembelian (Y) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005. Hal ini dikarenakan nilai signifikansinya lebih kecil daripada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

## **PENUTUP**

1. Pengujian secara simultan (Uji-F) variabel Persepsi Risiko, Persepsi manfaat dan Kepercayaan, berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Konsumen di portal *ecommerce zalora.co.id*.
2. Pengujian secara parsial (Uji-T) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.
3. Berdasarkan koefisien determinasi yang diperoleh dapat dijelaskan bahwa variabel Persepsi Risiko, Persepsi manfaat dan Kepercayaan menyumbang proposi terhadap variabel niat pembelian sebesar 30.8%. Sedangkan selebihnya yaitu 69.2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang dijadikan indikator dalam variabel penelitian.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan di atas maka dapat direkomendasikan beberapa saran:

1. Zalora.co.id harus berupaya untuk mempertahankan minimnya risiko yang di persepsikan oleh konsumen seperti keterlambatan pengiriman, kualitas produk serupa dengan yang ada di gambar serta hal-hal lainnya agar konsumen tidak merasa khawatir akan adanya risiko pada saat mengakses portal tersebut.
2. Zalora.co.id hendaknya terus mempertahankan variabel-variabel yang terkait dengan persepsi manfaat, karena semakin banyak manfaat yang akan dirasa oleh konsumen maka akan memiliki pengaruh yang besar terhadap niat pembelian konsumen di portal zalora.co.id
3. Zalora.co.id hendaknya terus dapat menjaga hubungan baik dengan para konsumen, yang mana hal tersebut akan membuat konsumen merasa diperhatikan dan kemudian akan timbul rasa kepercayaan yang tinggi, sehingga konsumen tidak akan beralih ke portal lainnya. Selain itu, variabel ini menjadi motivasi utama pembelian oleh konsumen, seperti yang kita ketahui saat berbelanja *online* konsumen tidak dapat merasakan dan melihat langsung bagaimana kondisi fisik dari produk tersebut, oleh sebab itu kepercayaan yang menjadi modal utama konsumen saat akan memutuskan untuk membeli pada suatu portal penjualan *online*, semakin tingginya kepercayaan yang dimiliki konsumen pada suatu portal maka akan semakin kuat pula niat pembeliannya.

## **REFERENSI**

- Assael, Henry (1995) *Costumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Keat Publishing Company.
- Birn J, Robin (2000) *The international Hand Book Of Market Research Techniques*” In Association With The Market Research Society. London: Kogan Page.
- Cooper, Donald R., dan Pamela S. Schindler (2006) *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Media Global Edukasi
- Corbitt, Brian J., Theerasak Thanasankit, Han Yi (2003) Trust and E-commerce: A Study of Consumer Perceptions. *Electronic Comemerce Research and Applications*, Vol. 2 (3), 203-215.

- Engel, James, F, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard (1994) *Perilaku Konsumen. Edisi Keenam. Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ganguly, Boudhayan, Satya Bhusan Dash, Dianne Cyr dan Milena Head (2010) The Effects of Website Design on Purchase Intention in Online Shopping: The Mediating Role of Trust and The Moderating Role of Culture. *International Journal of Electronic Business*, Vol. 8 (4/5), 302-330.
- Kim, Dan J., Donald L. Ferrin dan H. Raghav Rao (2008) A Trust-Based Consumer Decision Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and their Antecedents. *Decision Support Systems*, Vol. 44, 544–564.
- Kotler, Philip (2005) *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lee, Ming-Chi (2009) Factors Influencing the Adoption of Internet Banking: An Integration of TAM and TPB with Perceived Risk and Perceived Benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 8 (3), 130-141.
- Lien, Che-Hui, Miin-Jye Wen, Li-Ching Huang dan Kuo-Lung Wu (2015) Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions. *Asia Pacific Management Review*, Vol. 20, 210-218.
- Malhotra, N.K. dan Birks, D.F (2003) *Marketing Research: An Applied Approach*. London: Prentice Hall.
- Muda, Mazzini, Rohani Mohd dan Salwana Hassan (2016) Online Purchase Behavior of Generation Y in Malaysia. *Journal Procedia Economics and Finance*, Vol. 37: 292-298.
- Peter, Paul J dan Jerry C Olson (2014) *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran 2. Edisi 9*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rossiter, John R dan Larry Percy (1998) *Advertising Communication and Promotion Management Edisi Kedua*. Singapura: McGraw-Hill.
- Sangadji, Etta M., dan Sopiiah (2010) *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman, L.G. dan L.L. Kanuk (2009) *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: PT Index.
- Setyaningrum, Ari, Jusuf Udaya dan Efendi (2015) *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Plus Tren Terkini, Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing, E-Marketing*. Yogyakarta: Andi Offset.

Simamora, Bilson (2008) *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Umar, Husein (2005) *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.