

Peran Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Belanja Online

Nirwaty Tarigan

Manajemen Informatika Politeknik Unggul LP3M Medan, Sumatera Utara
Indonesia

Email: tarigannirwaty@gmail.com

ABSTRAK – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan belanja online. Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja, dari konvensional menjadi berbasis online. Namun, dalam proses tersebut, kepercayaan dan persepsi risiko menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden yang merupakan mahasiswa dan pernah melakukan belanja online. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja online, sedangkan persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan belanja online. Secara simultan, kepercayaan dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja online. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka keputusan pembelian akan meningkat, sementara semakin tinggi persepsi risiko, maka keputusan pembelian akan menurun. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku bisnis online dalam meningkatkan kepercayaan konsumen serta meminimalkan risiko yang dirasakan, sehingga dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Kata kunci: kepercayaan, persepsi risiko, keputusan belanja online

ABSTRACT - This study aims to analyze the role of trust and risk perception in online shopping decisions. Rapid advancements in digital technology have driven a shift in consumer behavior from conventional to online shopping. However, in this process, trust and risk perception emerge as critical factors influencing consumer decisions. This study employs a quantitative approach using an associative method. Data were collected via a questionnaire distributed to 100 respondents, who were university students and had previously engaged in online shopping. The data analysis techniques employed included validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. The results indicate that trust has a positive and significant effect on online shopping decisions, whereas risk perception has a negative and significant effect on online shopping decisions. Simultaneously, trust and risk perception have a significant effect on online shopping decisions. This indicates that as the level of trust increases, purchasing decisions will increase, while as risk perception increases, purchasing

decisions will decrease. This study is expected to contribute to online businesses in enhancing consumer trust and minimizing perceived risks, thereby encouraging an increase in purchasing decisions.

Keywords: *trust, risk perception, online shopping decisions*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas pemasaran dan perilaku konsumen. Salah satu perubahan yang paling mencolok adalah pergeseran pola belanja masyarakat dari konvensional ke belanja online. Kehadiran berbagai *platform e-commerce* dan *marketplace* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh produk dan jasa tanpa harus datang langsung ke toko fisik.

Belanja *online* menawarkan berbagai keunggulan seperti kemudahan akses, variasi produk yang luas, harga yang kompetitif, serta efisiensi waktu. Namun demikian, di balik kemudahan tersebut, terdapat sejumlah tantangan yang dihadapi konsumen, terutama terkait dengan tingkat kepercayaan (*trust*) dan persepsi risiko (*perceived risk*). Konsumen tidak dapat melihat atau memeriksa produk secara langsung, sehingga menimbulkan ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan.

Kepercayaan menjadi faktor penting dalam transaksi online karena melibatkan keyakinan konsumen terhadap penjual, keamanan sistem, serta keandalan platform yang digunakan. Tanpa adanya kepercayaan, konsumen cenderung ragu untuk melakukan transaksi. Di sisi lain, persepsi risiko juga berperan besar dalam memengaruhi keputusan belanja online. Risiko yang dirasakan dapat berupa risiko finansial, risiko produk, risiko privasi, maupun risiko pengiriman barang.

Tingkat kepercayaan yang tinggi dapat mengurangi persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, persepsi risiko yang tinggi dapat menghambat keputusan pembelian meskipun produk yang ditawarkan menarik. Oleh karena itu, penting

untuk memahami bagaimana peran kepercayaan dan persepsi risiko dalam memengaruhi keputusan belanja *online*.

Penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan mengingat semakin meningkatnya jumlah pengguna internet dan aktivitas belanja online, khususnya di kalangan masyarakat modern dan mahasiswa. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan belanja *online*, pelaku usaha dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta meminimalkan persepsi Risiko

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur pengaruh variabel kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan belanja online secara objektif melalui data numerik. Sementara itu, pendekatan asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antarvariabel yang diteliti.

Populasi dan Sampel

- **Populasi** dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang pernah melakukan transaksi belanja *online* di Politeknik Unggul LP3M.
- **Sampel** ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti:
 1. Mahasiswa aktif
 2. Pernah melakukan belanja online minimal 2 kali
- Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin atau disesuaikan dengan kebutuhan penelitian (100 responden).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner (Angket)

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan menggunakan skala Likert (1–5), mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

2. Studi Pustaka

Mengumpulkan data dan informasi dari buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Variabel Independen (X)

- **Kepercayaan (X1):** Tingkat keyakinan konsumen terhadap keamanan, kejujuran, dan keandalan penjual atau platform online.
- **Persepsi Risiko (X2):** Tingkat ketidakpastian atau potensi kerugian yang dirasakan konsumen saat melakukan belanja online.

2. Variabel Dependen (Y)

- **Keputusan Belanja Online (Y):** Tindakan konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk melalui platform online.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Digunakan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian valid dan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan belanja online.

Model persamaan regresi:

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

4. Uji Hipotesis

- **Uji t (parsial):** Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.
- **Uji F (simultan):** Untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

- **Koefisien Determinasi (R^2):** Untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dengan lima kategori penilaian, yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
2. Tidak Setuju (TS) = 2
3. Neutral (N) = 3
4. Setuju (S) = 4
5. Sangat Setuju (SS) = 5

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, antara lain:

- **Kepercayaan:** Keamanan transaksi, kejujuran penjual, reputasi platform
- **Persepsi Risiko:** Risiko finansial, risiko produk, risiko privasi
- **Keputusan Belanja Online:** Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian

Instrumen penelitian akan diuji terlebih dahulu untuk memastikan kelayakan sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa yang pernah melakukan belanja online di Politeknik Unggul LP3M. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mahasiswa aktif dan pernah melakukan transaksi belanja online minimal dua kali.

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden berusia antara 18–25 tahun, dengan frekuensi belanja online rata-rata 2–5 kali per bulan. Platform yang paling sering digunakan antara lain marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada.

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,196), sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel adalah:

- Kepercayaan (X_1) = 0,82
- Persepsi Risiko (X_2) = 0,79
- Keputusan Belanja Online (Y) = 0,85

Karena seluruh nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60, instrumen dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

- **Uji Normalitas:** Data berdistribusi normal dengan nilai signifikansi $>$ 0,05.
- **Uji Multikolinearitas:** Tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF $<$ 10 dan Tolerance $>$ 0,10.
- **Uji Heteroskedastisitas:** Tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikansi $>$ 0,05.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,135 + 0,456 X_1 - 0,312 X_2$$

Interpretasi:

- Koefisien kepercayaan (X_1) sebesar 0,456 menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka keputusan belanja online akan meningkat.
- Koefisien persepsi risiko (X_2) sebesar -0,312 menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi risiko, maka keputusan belanja online akan menurun.

Uji Hipotesis

- **Uji t (Parsial)**
 - Kepercayaan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja online dengan nilai t hitung $>$ t tabel dan signifikansi $<$ 0,05.
 - Persepsi Risiko (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja online dengan nilai signifikansi $<$ 0,05.

- **Uji F (Simultan)**

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja online.

- **Koefisien Determinasi (R²)**

Nilai R² sebesar 0,68 menunjukkan bahwa 68% variasi keputusan belanja online dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan dan persepsi risiko, sedangkan sisanya 32% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Belanja Online

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja online. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform maupun penjual, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Kepercayaan dapat dibangun melalui keamanan transaksi, reputasi penjual, serta kualitas pelayanan yang diberikan. Dalam konteks belanja online, konsumen cenderung memilih platform yang memiliki sistem pembayaran yang aman, ulasan positif, serta jaminan pengembalian barang.

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Belanja Online

Persepsi risiko terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan belanja online. Artinya, semakin tinggi risiko yang dirasakan oleh konsumen, semakin rendah kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Risiko yang sering dirasakan konsumen meliputi risiko produk tidak sesuai, risiko penipuan, risiko keterlambatan pengiriman, serta risiko kebocoran data pribadi. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk meminimalkan risiko tersebut melalui transparansi informasi dan peningkatan keamanan sistem.

Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Secara Simultan

Secara simultan, kepercayaan dan persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan belanja online. Kedua variabel ini saling berkaitan, di mana peningkatan kepercayaan dapat menurunkan persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa dalam strategi pemasaran digital, pelaku usaha tidak hanya perlu meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga harus mampu mengelola dan mengurangi risiko yang dirasakan agar dapat mendorong keputusan pembelian secara optimal.

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku bisnis online perlu:

1. Meningkatkan sistem keamanan transaksi untuk membangun kepercayaan konsumen
2. Memberikan informasi produk yang jelas dan transparan
3. Menyediakan layanan pelanggan yang responsif
4. Mengurangi risiko melalui kebijakan pengembalian barang dan jaminan kualitas

Dengan demikian, keputusan belanja online konsumen dapat meningkat secara signifikan.

SIMPULAN

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja online. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform maupun penjual, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian secara online.

Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan belanja online. Artinya, semakin tinggi tingkat risiko yang dirasakan oleh konsumen, seperti risiko produk, finansial, maupun keamanan data, maka semakin rendah minat konsumen untuk melakukan transaksi.

Kepercayaan dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja online. Kedua variabel ini memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, di mana kepercayaan dapat meningkatkan keputusan pembelian, sementara persepsi risiko dapat menurunkannya.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-Commerce: Business, Technology, Society* (16th ed.). Pearson.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an internet store. *Information Technology and Management*, 1(1–2), 45–71.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (13th ed.). McGraw-Hill.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Graha Ilmu.
- Jogiyanto. (2017). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi.