

EFFECT OF RISK PERCEPTION, TRUST, AND PSYCHOLOGY OF YOUTH CLOTHING ONLINE PURCHASE DECISION AMONG UNIVERSITY STUDENTS PANDANARAN SEMARANG

Oktavianingrum ¹⁾, Maria M Minarsih ²⁾, Moch. Mukeri Warso ³⁾

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

^{2), 3)} Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

Abstract

This research aims to determine how much influence the perception of risk, trust, and psychology consumer of the decision to buy teens clothes online. In this research the number of used samples were 82 students and retrieved using accidental sampling method. Partially showed that the variables perception of risk, and psychology influences on online purchase decision while trust variable does not affect on online purchase decision. From the F test result obtained $F_{value} > F_{table}$ ($49,777 > 2,72$) with $sig_F < \alpha$ ($0,000 < 0,05$) which means that variables perception of risk, trust, and psychology simultaeously influence on online purchase decision.

Keywords : Online purchase decision, perception of risk, trust, psychology

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi risiko, kepercayaan, dan psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian pakaian remaja secara online. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 82 responden dan diambil menggunakan metode accidental sampling. Secara parsial diketahui variabel persepsi risiko dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian online sedangkan variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Hasil uji F diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($49,777 > 2,72$) dengan $F_{sig} 0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel persepsi risiko, kepercayaan, dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.

Kata Kunci : Keputusan pembelian online, persepsi risiko, kepercayaan, psikologi.

PENDAHULUAN

Teknologi informasi dari tahun ke tahun berkembang semakin pesat, hal ini membawa pengaruh pada perubahan gaya hidup masyarakat. Dewasa ini penggunaan internet tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, berkomunikasi, dan publikasi saja tetapi juga sudah banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai sarana bisnis dengan melakukan transaksi jual beli secara *online*.

Berbelanja *online* menjadi salah satu pilihan dalam berbelanja dengan mempertimbangkan kepraktisan dan efisiensi waktu (Agustin, 2012).

Menurut Gendis (2009) banyaknya *online shop* atau situs belanja *online* membuka peluang usaha dalam bidang fashion di internet dengan remaja sebagai sasaran atau target pemasarannya. Jiwa seorang remaja untuk berbelanja *online* memiliki pengaruh yang sangat kuat, karena remaja mencari inspirasi, visualisasi, dan kesenangan dan kesenangan tersendiri melalui internet (Cormick, 2012).

Fenomena meningkatnya belanja *online* di kalangan masyarakat

membuat peneliti ingin mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian remaja secara *online*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko, kepercayaan dan psikologi terhadap keputusan pembelian pakaian remaja *online* di kalangan Mahasiswa Universitas Pandanaran Semarang.

TINJAUAN PUSTAKA

E-Commerce

Trinton (2006) mendefinisikan bahwa *e-commerce* merupakan perdagangan elektronik dimana untuk melakukan transaksi baik membeli ataupun menjual dilakukan melalui perangkat elektronik dengan jaringan internet.

Belanja Online

Belanja *online* atau disebut juga belanja daring merupakan kegiatan jual-beli yang memungkinkan konsumen untuk langsung membeli produk dari penjual melalui internet menggunakan sebuah situs *web browser* (en.wikipedia.org).

Keputusan Pembelian

Stanton (2006) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian setelah melalui beberapa tahap sebelumnya. Setelah mengevaluasi beberapa alternatif maka konsumen dapat memutuskan apakah akan membeli atau tidak membeli produk. Tahap-tahap proses keputusan pembelian : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian (Philip Kotler, 2009).

Persepsi Risiko

Persepsi akan risiko merupakan anggapan risiko yang menghadirkan penilaian seseorang akan adanya kemungkinan atas hasil positif ataupun negatif dari suatu transaksi atau situasi , serta sebuah bentuk multidimensional yang terdiri dari risiko produk dan keuangan dalam belanja daring (belanja *online*) (Bhatnagar dkk, 2000). Jadi persepsi risiko adalah kemungkinan kerugian yang akan diterima konsumen karena tidak adanya kepastian dari hal yang diputuskannya. Persepsi risiko

(Nenonen, 2006) mencakup risiko keuangan, risiko privasi, risiko kinerja, risiko psikologis, risiko waktu dan risiko sosial.

Kepercayaan

Dalam riset Costabile (Ferrinadewi, 2008) kepercayaan atau trust merupakan persepsi kehandalan penjual dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman konsumen akan terpenuhinya harapan kinerja produk. Kepercayaan bersumber dari harapan konsumen atas terpenuhinya janji merk, maka ketika harapan mereka tidak terpenuhi kepercayaan konsumen akan berkurang atau bahkan hilang (Ferrinadewi, 2008 : 153). Faktor psikologi utama yang mempengaruhi seseorang adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Psikologi

Faktor psikologi merupakan bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal (tempat tinggal) dan hidup pada waktu sekarang dengan tidak mengabaikan pengaruh dimasa lampau maupun

antisipasinya pada waktu yang akan datang. Psikologi merupakan pengaruh internal yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran,

serta keyakinan dan sikap yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen (Kotler, 2004).

Penelitian Terdahulu

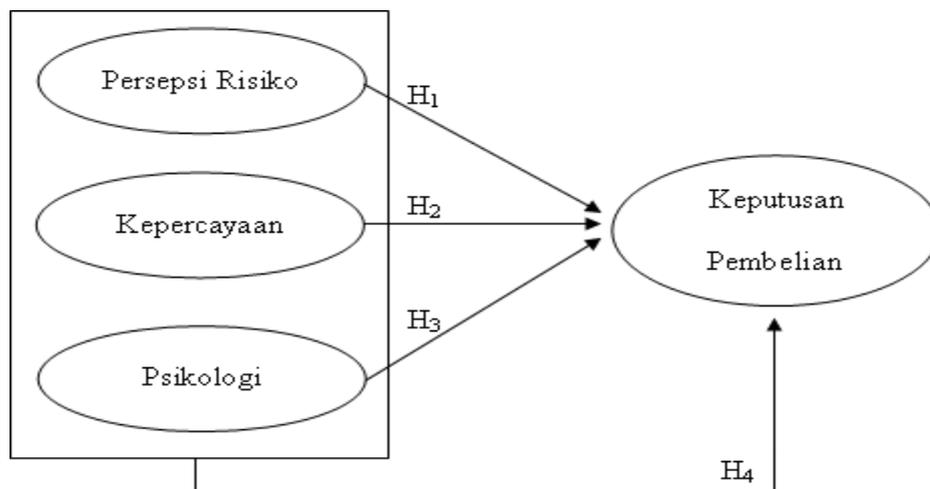
Tabel 1: Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Hasil	Relevansi
M. Andy Putra, dkk. (2014)	Pengaruh kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> (studi pada pelanggan <i>website ride inc</i>)	Penelitian ini meneliti tentang pengaruh kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> . Hasil penelitian Dan didapat hasil bahwa terdapat pengaruh yang nyata secara bersama-sama antara variabel kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> .	Dapat diartikan bahwa disini variabel kepercayaan dapat dijadikan salah satu variabel independen, karena besar peran variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> untuk diuji kembali.
Thahjono, Amelia (2013)	Analisa <i>marketing mix</i> , lingkungan sosial, psikologi terhadap keputusan pembelian <i>online</i> pakaian wanita.	Penelitian ini meneliti tentang pengaruh <i>marketing mix</i> , lingkungan sosial, psikologi terhadap keputusan pembelian <i>online</i> pakaian wanita. Hasil penelitian menerangkan bahwa <i>marketing mix</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online</i> pakaian wanita; lingkungan sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online</i> pakaian wanita; psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online</i> pakaian wanita.	Dapat disimpulkan bahwa variabel psikologi dapat dijadikan sebagai variabel independen untuk setting penelitian keputusan pembelian <i>online</i> pakaian wanita.

Penulis	Judul	Hasil	Relevansi
Suhir, Moch (2014)	Pengaruh persepsi risiko, kemudahan, dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> (survei terhadap pengguna situs <i>website</i> www.kaskus.co.id)	Penelitian ini meneliti tentang pengaruh persepsi risiko, kemudahan, dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> . Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas (persepsi risiko, kemudahan, manfaat) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian <i>online</i> . Pengaruh secara individu (parsial) variabel persepsi risiko mempunyai pengaruh yang dominan (yang paling kuat) dibandingkan dengan variabel bebas lainnya.	Dapat diartikan bahwa disini variabel persepsi risiko dapat dijadikan sebagai variabel independen dengan melakukan beberapa penyesuaian untuk setting penelitian keputusan pembelian <i>online</i> .

Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 1: Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian

- H₁ : Ada pengaruh dari variabel persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *online*.
- H₂ : Ada pengaruh dari variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online*.
- H₃ : Ada pengaruh dari variabel psikologi terhadap keputusan pembelian *online*.
- H₄ : Ada pengaruh dari variabel persepsi risiko, kepercayaan, secara simultan terhadap keputusan pembelian *online*.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel dependen (keputusan pembelian *online*) dan independen (risiko, kepercayaan dan psikologi).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa kelas reguler pagi Universitas Pandanaran Semarang yang sudah pernah melakukan pembelian pakaian secara *online* dimana jumlahnya ada 439 orang, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berusia

17-22 tahun sebanyak 82 orang. Teknik pengambilan sampel adalah *non probability sampling* melalui metode *accidental sampling*. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (dalam Riduwan, 2005).

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (multikolinieritas, heteroskedastisitas dan normalitas), uji regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan bernilai positif, maka pernyataan atau indikator tersebut valid (Ghozali, 2009).

Tabel 2: Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Persepsi Risiko (X_1)	X1.1	0.535	0.218	Valid
	X1.2	0.525		Valid
	X1.3	0.598		Valid
	X1.4	0.519		Valid
Kepercayaan (X_2)	X2.1	0.696	0.218	Valid
	X2.2	0.436		Valid
	X2.3	0.543		Valid
	X2.4	0.534		Valid
Psikologi (X_3)	X3.1	0.533	0.218	Valid
	X3.2	0.583		Valid
	X3.3	0.503		Valid
	X3.4	0.527		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.638	0.218	Valid
	Y1.2	0.438		Valid
	Y1.3	0.598		Valid
	Y1.4	0.562		Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan hasil uji validitas di atas dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi risiko, kepercayaan, dan psikologi menunjukkan hasil yang valid. Terbukti dengan semua nilai r_{hitung} pada indikator variabel persepsi risiko, kepercayaan, dan psikologi yang ditunjukkan dengan

tersebut melebihi r_{tabel} dengan $n - k = 82 - 3 = 79$, yaitu sebesar 0,218.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel.

Tabel 3 : Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Persepsi Risiko	0.746	Reliabel
2.	Risiko	0.750	Reliabel
3.	Kepercayaan	0.743	Reliabel
4.	Psikologi Keputusan Pembelian	0.755	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas, dapat dilihat bahwa indikator dari setiap variabel memiliki *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolonieritas

Tabel 4: Uji Multikolonieritas

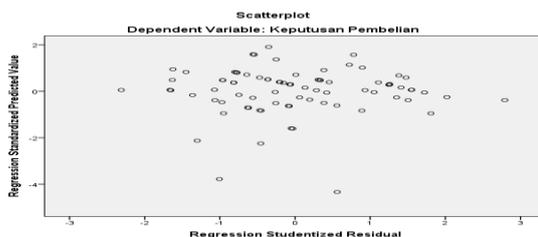
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Persepsi Risiko	,519	1,926
Kepercayaan	,383	2,611
Psikologi	,340	2,942

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Nilai *tolerance* untuk ketiga variabel bebas tersebut lebih besar dari batas yang ditentukan yaitu 0.10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Hal ini juga diperkuat dengan nilai *Variance Inflactio Factor* (VIF) dari ketiga variabel tersebut kurang dari 10. Jadi ketiga variabel tidak mempunyai persoalan multikolonieritas karena telah memenuhi persyaratan ambang toleransi dan nilai VIF.

b. Uji Heteroskedastisitas

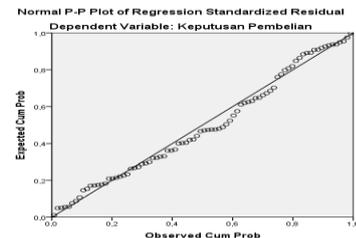
Gambar 2: Scatterplot



Gambar menunjukkan bahwa pengaruh antara ketiga variabel bebas tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dibuktikan dengan titik-titik menyebar secara acak atau tidak pada pengujian ini tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model layak.

c. Uji Normalitas Data

Gambar 3: Normal P-Plot



Pengujian normalitas dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Dengan demikian pengujian pada variabel independen (persepsi risiko, kepercayaan, psikologi) dan dependen (keputusan pembelian *online*) keduanya memiliki distribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 5: Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	,897	1,209	
Persepsi Risiko	,471	,094	,462
Kepercayaan	,214	,111	,206
Psikologi	,246	,117	,239
			2,101

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan analisis data diatas diperoleh persamaan :

$$Y = 0,897 + 0,471 X_1 + 0,214 X_2 + 0,246 X_3 + e$$

Uji Hipotesis

Tabel 6: Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	,742	,460
Persepsi Risiko	5,016	,000
Kepercayaan	1,926	,058
Psikologi	2,101	,039

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

a. Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi risiko (X₁), dan psikologi (X₃) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *online*, dengan t_{hitung} > t_{tabel} (5,016 ; 2,101) > 1,990 dengan sig (0,000 ; 0,039) <

0,05, sedangkan variabel kepercayaan (X₂) memiliki pengaruh yang negatif terhadap variabel keputusan pembelian *online*. Dan kesimpulan lain yang bisa diambil dari data di atas adalah variabel persepsi risiko memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap variabel keputusan pembelian *online* dengan t_{hitung} sebesar 5,016 dan tingkat signifikansi 0,000.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan agar dapat menunjukkan apakah semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2009).

Tabel 7: Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	366,800	3	49,777	,000 ^b	
Residual	191,591	78			2,456
Total	558,390	81			

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan hasil uji simultan dari tabel diatas ditunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 49,777 dengan signifikansi F sebesar 0,000. F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (49,777 > 2,72) atau signifikansi F lebih kecil dari α = 0,05 (0,000 < 0,05) berarti dapat

disimpulkan bahwa faktor persepsi risiko (X_1), kepercayaan (X_2), dan psikologi (X_3) bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online* (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8: Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,810 ^a	,657	,644	1,56726

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,644. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni persepsi risiko, kepercayaan, dan psikologi mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 64,4% terhadap variabel keputusan pembelian *online*, sedangkan sisanya yaitu sebesar 35,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak masuk dalam penelitian ini.

5. PENUTUP

Kesimpulan

1. Persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian remaja *online* di kalangan Mahasiswa kelas reguler pagi Universitas Pandanaran Semarang. Diketahui pula bahwa faktor persepsi risiko merupakan faktor yang paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian pakaian *online*.
2. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian remaja *online* di kalangan Mahasiswa kelas reguler pagi Universitas Pandanaran Semarang.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel psikologi terhadap keputusan pembelian pakaian remaja *online* di kalangan Mahasiswa kelas reguler pagi Universitas Pandanaran Semarang.
4. Secara simultan diketahui bahwa faktor persepsi risiko, kepercayaan, dan psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian remaja *online* di kalangan Mahasiswa kelas reguler pagi

Universitas Pandanaran Semarang. Dibuktikan dengan $F_{hitung} 49,777 > F_{tabel} 2,72$.

menarik, dan dengan menggunakan bintang iklan yang populer.

Saran

- a. Penting bagi pihak toko *online* untuk senantiasa menjaga persepsi risiko, kepercayaan, dan psikologi konsumen mereka.
- b. Seringnya pengiriman produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen merupakan hal yang perlu diperhatikan dari segi persepsi risiko agar konsumen tidak merasa dirugikan.
- c. Dan untuk pihak toko *online* diharapkan untuk dapat bekerja secara profesional dalam menjalankan usahanya, termasuk meningkatkan keamanan, dan kehandalan dalam menjaga dan mengelola data pribadi konsumennya.
- d. Sebaiknya pihak toko *online* senantiasa membangun, mempertahankan, dan meningkatkan keyakinan konsumen akan citra toko yang baik dengan maningkatkan promosi-promosi, iklan yang

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Arina Setyawati. 2012. *Persepsi Masyarakat Surabaya Terhadap Online Shop Pada Media Sosial Facebook*. Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Surabaya.
- Bhatnagar, A., Misra, S., and Rao, H.R. 2000. *On risk, convenience, and internet shopping behavior*. Communications of the ACM.
- Cormick, Charlotte L. 2012. *Analysing the influence of the presentation of fashion garments on young consumers' online behavior*. Journal of Fashion Marketing and Management. Manchester: Vol. 16, Edisi. 1.
- Enggel, James F dan Roger D Blacwel. 2002. *Perilaku Konsumen Edisi Ke Enam*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferrinadewi, E. 2008. *Merk dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu.

- Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip, 2004. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium I*. Alih Bahasa: Hendra Teguh,dkk. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2006. *Principle of Marketing*. Carolina: Prentice hall.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management, 13th edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Nenonen, S, 2006. *Consumer's Perceived Risk in e-Shopping*. Finland: Journal Tampere University of Technology.
- Perawira Budi, Trinton. 2006. *Mengenal E-Commerce dan Bisnis di Dunia Cyber*, Yogyakarta.
- Stanton, William J. 2006. *Dasar-DasarManajemen*. Jakarta: Mandar Maju
- Tjahjono, Amelia, dkk. 2013. *Analisa Marketing Mix Lingkungan Sosial Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita*. Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA.
- Tunjungsari, Gendis, et.al. 2009. *Correlation Perception of Fashion Product Quality and Purchasing Intention via Website on the Students of Psychology Faculty*. Diponegoro University.
- Wong, Jony, 2010. *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- <http://internetworldstats.com>, diakses pada 11 September 2014.