

PERSEPSI RISIKO, TERHADAP KEPUASAN MELALUI KEPERCAYAAN DALAM E-MARKETPLACE

Ayu Rosita

Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Email : rositaayu63@gmail.com

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh persepsi risiko terhadap kepercayaan pada situs Tokopedia (2) Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada situs Tokopedia (3) Pengaruh persepsi risiko terhadap kepuasan konsumen pada situs Tokopedia (4) Pengaruh persepsi risiko dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada situs Tokopedia. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa UST Yogyakarta yang pernah berbelanja menggunakan Tokopedia. Teknik pengambilan sample menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda. Hasil analisis data dengan signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi risiko terhadap kepercayaan pada situs Tokopedia. Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada situs tokopedia. Terdapat pengaruh positif perspsi risiko terhadap kepuasan konsumen pada situs Tokopedia. Terdapat pengaruh positif persepsi risiko dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada situs tokopedia.

Abstract

This study aims to find out: (1) Effect of risk perceptions on trust on Tokopedia site (2) Effect of trust on customer satisfaction on Tokopedia site (3) Effect of risk perceptions on customer satisfaction on Tokopedia site (4) Effect of risk perception and trust in satisfaction consumers on the Tokopedia site. The research method used in this study was a survey. The population in this study were UST Yogyakarta students who had shopped using Tokopedia. The sampling technique used purposive sampling method with a total sample of 100 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. The data analysis technique used to answer the hypothesis is multiple regression. The results of the data analysis with a significance of 0.05 indicate that there is a positive influence on risk perception on trust on the Tokopedia site. There is a positive influence of trust on customer satisfaction on the tokopedia site. There is a positive influence on the risk perception of consumer satisfaction on the Tokopedia site. There is a positive influence on the perception of risk and trust in customer satisfaction on the tokopedia site.

Keywords: Perception of Risk, Trust, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi, media komunikasi dan informatika telah membawa dampak terhadap cara serta pola kegiatan dalam menjalankan bisnis di industri perdagangan. Internet merupakan satu dari bentuk kemajuan teknologi yang sering digunakan baik oleh pribadi maupun perusahaan. Pengguna internet di Indonesia kian mengalami peningkatan fenomena ini tentu menjadikan peluang bisnis yang sangat baik bagi beberapa pihak yang mampu

menangkap peluang ini dengan membuat *marketplace* yang merupakan bagian dari *e-commerce*. Sebagai saluran transaksi pemasaran yang masih tergolong baru, *e-commerce* lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara konvensional. Potensi kejahatan yang sering terjadi pada transaksi online seperti penipuan, pembajakan kartu kredit, transfer dana ilegal dari rekening tertentu sangatlah besar apabila sistem keamanan infrastruktur *e-commerce* masih lemah. Hal ini juga yang kemudian menjadi permasalahan bagi para netizen untuk melakukan pembelian secara online karena adanya risiko lebih yang harus siap ditanggung oleh netizen ketika melakukan pembelian secara online. Dalam menjalankan sebuah bisnis kepercayaan konsumen sangatlah penting, karena dapat menciptakan sebuah komitmen terhadap suatu jasa ataupun layanan yang digunakan. Adanya kepercayaan dalam sebuah *marketlace* juga mampu membuat konsumen tidak merasa ragu untuk melakukan pembelian kembali. Kepuasan pelanggan juga harus diperhatikan dalam sebuah bisnis. Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kegunaan suatu jasa dapat dirasakan. Salah satu *marketplace* yang cukup terkenal di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia.com merupakan salah satu pusat perbelanjaan online di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace*. Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan brand untuk membuka dan mengelola toko online.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam konteks pemasaran jasa, kepuasan dapat didefinisikan sebagai kondisi afektif pelanggan sebagai akibat evaluasi global dari seluruh aspek yang menciptakan hubungan pelanggan dengan penyedia jasa (Casalo et al.,2008). Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai et al.,2003). Dalam perdagangan di internet risiko dianggap lebih tinggi daripada perdagangan fisik karena terbatasnya kontak fisik konsumen terhadap produk, sehingga konsumen tidak dapat melakukan pengawasan kinerja produk sebelum melakukan pembelian (Harris & Goode, 2004))

Dalam perdagangan di internet risiko dianggap lebih tinggi daripada perdagangan fisik karena terbatasnya kontak fisik konsumen terhadap produk, sehingga konsumen tidak dapat melakukan pengawasan kinerja produk sebelum melakukan pembelian (Harris & Goode, 2004). Ketika risiko yang akan dialami semakin kecil maka semakin besar pula kepercayaan konsumen untuk menggunakan *marketplace* dan pihak penyedia *marketplace* tidak merasa sia-sia mengeluarkan biaya yang besar dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pertwi & Adhivinna, 2013) menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan internet banking. Dari uraian diatas ditarik hipotesis sebagai berikut.

Dalam konsep *relationship marketing*, kepercayaan merupakan salah satu dimensi dari *relationship marketing* untuk menentukan, sejauh mana yang dirasakan suatu pihak mengenai integritas dan janji yang ditawarkan pihak lain. Kepercayaan pada merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman konsumen selama memakai produk atau jasa (Sunarto, 2006:236). Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap *marketpalce* maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan (Afw, Samsir & Sulistyowati, 2014). Dengan judul analisis pengaruh persepsi teknologi, persepsi risiko terhadap kepercayaan dan dampaknya terhadap kepuasan belanja online mahasiswa di Pekanbaru. Menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan belanja online. Berdasarkan uraian di atas maka penulis menyimpulkan hipotesis:

H2: kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

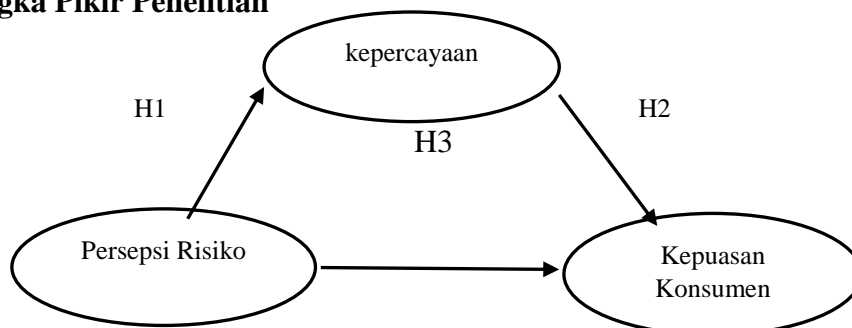
Menurut Ferrinadewi dalam (Prasetyo, 2018), persepsi terhadap risiko adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Tingkat risiko yang dihadapi konsumen tinggi, tetapi kepuasan konsumen tetap meningkat. Hal ini dikarenakan keamanan yang ada dalam marketplace sudah cukup aman oleh sebab itu maka walaupun konsumen merasa ada risiko yang tetap membuat kepuasan konsumen tetap tinggi. Disamping itu juga bila harga yang ditawarkan didalam marketplace lebih murah maka konsumen akan mengambil resiko dan kepuasan yang diterima oleh konsumen terhadap barang yang di jual tersebut akan meningkat. Berdasarkan uraian diatas maka hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mulyono, 2003) dengan judul pengaruh *perceived risk*, kepuasan konsumen terhadap *intention to revisit* dan *purchase intent* pada konsumen kaskus website di Surabaya. Yang menyatakan bahwa *perceived risk* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Maka penulis menyimpulkan hipotesis:

H3: persepsi risiko berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan (Afwah, Samsir & Sulistyowati, 2014) dengan judul Analisis Pengaruh Persepsi Teknologi, persepsi risiko terhadap kepercayaan dan dampaknya terhadap kepuasan belanja online mahasiswa di Pekanbaru. Menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan belanja online. Penelitian yang dilakukan oleh Ronald Mulyono dengan judul pengaruh *perceived risk*, kepuasan konsumen terhadap *intention to revisit* dan *purchase intent* pada konsumen kaskus website di Surabaya. Yang menyatakan bahwa *perceived risk* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Maka penulis menyimpulkan hipotesis:

H4: persepsi risiko melalui kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Kerangka Pikir Penelitian



METODE PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden berupa jawaban dari item pertanyaan dalam kuisisioner. Dalam penelitian ini termasuk dalam data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkakan (*skoring*) Sugiyono dalam (Dharma & Ardiana, 2016) Penelitian ini bersifat kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UST yang menggunakan situs Tokopedia untuk berbelanja *online*. Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* lebih spesifik lagi teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Responden yang dipilih adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UST yang menggunakan situs Tokopedia untuk berbelanja online.

Tabel 1
Kisi-Kisi Instrument

Variabel	Kuisisioner
Persepsi Risiko (Suresh A,M dan Shasikala R.2011) 1. Risiko Produk	1. Saya percaya pembelian melalui Tokopedia kualitas barangnya sesuai dengan informasi penjual.
2. Risiko Transaksi	2. Pembelian melalui Tokopedia tidak pernah merugikan saya dalam proses transaksi
3. Risiko Psikologis	3. Pembelian melalui Tokopedia tidak pernah memberikan rasa takut pada saya sebelum pembelian maupun setelah pembelian
Kepercayaan (Morgan and Hun,1994) 1. Kredibilitas	1. Saya yakin atas kemampuan Tokopedia terhadap pelayanannya kepada konsumen
2. Keandalan	2. Saya percaya pihak penjual pada situs Tokopedia selalu mengutamakan keterus terangan dalam menjual barang dagangannya
3. Kepedulian	3. Penjual pada situs tokopedia dapat dipercaya dan bertanggung jawab terhadap konsumen
Kepuasan Konsumen (hawkins dan Lonney, 2004) 1. Kesesuaian Harga	1. Saya puas harga yang ditawarkan pada situs tokopedia sesuai dengan kualitas produk yang diberikan
2. Minat Berkunjung Kembali	2. Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman saya berurusan dengan Tokopedi
3. Kesiediaan Merekomendasikan	3. Saya bersedia menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan situs Tokopedia karena produk dan pelayanan yang ditawarkan memuaskan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas dibuktikan bahwa semua butir pernyataan dalam kuisisioner dinyatakan valid. Hal ini karena r -hitung $>$ r tabel. Berdasarkan uji reliabilitas dapat diketahui bahwa setiap butir pertanyaan reliabel hal ini karena setiap butir pernyataan pada setiap variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,6. Validitas dari variabel persepsi risiko bahwa koefisien alpha cronbach $>$ 0,6, dinyatakan valid, variabel kepercayaan koefisien alpha cronbach $>$ 0,6 dinyatakan valid, variabel kepuasan konsumen koefisien alpha cronbach $>$ 0,6 dinyatakan valid.

Tabel 2 Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Presentase
1.	Jenis Kelamin	Pria	47	47 %
		Wanita	53	53 %
		Total	100	100 %
2.	Fakultas	Ekonomi	40	40 %
		FKIP	25	25 %
		Pertanian	13	13 %
		Psikologi	10	10 %
		Teknik	12	12 %
		Total	100	100 %
		3.	Uang saku perbulan	< Rp. 1.000.000
		1.000.000 - 2.500.000	55	55 %
		> 2.500.000	13	13 %

Tabel 2 menunjukkan bahwa pengguna situs Tokopedia sebesar 100 %, dan didominasi oleh perempuan (53%). Berdasarkan fakultas, mayoritas berasal dari Fakultas ekonomi sebanyak 40 %, uang saku perbulan sebesar 1.000.000 - 2.500.000 sebesar 55%.

Variabel	Butir	r-hitung	Keterangan	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
Persepsi Risiko	1	0.443	Valid	0.612	Reliabel
	2	0.350	Valid		
	3	0.273	Valid		
	4	0,313	Valid		
	5	0.418	Valid		
	6	0.270	Valid		
Kepercayaan	4	0.445	Valid	0.616	Reliabel
	5	0.445	Valid		
Kepuasan Konsumen	1	0.324	Valid	0.664	Reliabel
	2	0.465	Valid		
	3	0.320	Valid		
	4	0.377	Valid		
	5	0.521	Valid		
	6	0.369	Valid		

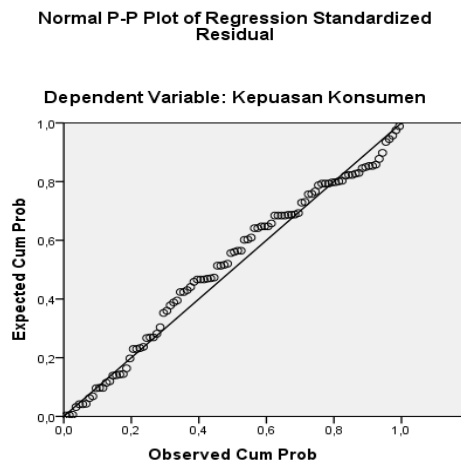
Hasil uji validitas yang telah dilakukan seperti telah disajikan diatas diketahui semua butir pertanyaan memiliki r -hitung $>$ r -tabel, maka semua butir dalam penelitian ini dinyatakan valid. Tahap selanjutnya adalah uji reliabilitas. Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel dalam penelitian memiliki nilai koefisien Alpha Cronbach $>$ 0.6, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 3
Uji Asumsi Klasik

Model	Ind.	dep.	Tol.	VIF	Asymp. Sig	Hasil
1	Persepsi Risiko	Kepuasan Konsumen	0,907	1.102	0,495	Sig
2	Kepercayaan					

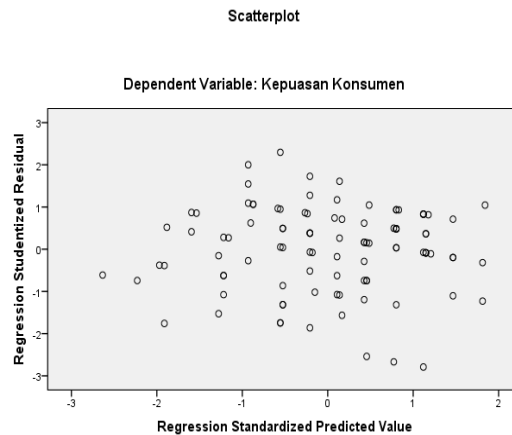
Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai probabilitas dari kolmogorov Smirnov (Asymp.sig) lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model pada regresi residual data terdistribusi normal dan dapat diketahui bahwa nilai *tolerance value* $>$ 0,10 atau nilai VIF $<$ 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Gambar 1 P-Plot



Grafik Normal plot terlihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola berdistribusi, maka grafik normal plot memenuhi asumsi normalitas dan konsisten dengan Kolmogorov-Smirnov.

Gambar 2 Scatterplot



Grafik diatas terlihat titik-tik yang menyebar secara acak tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam regresi.

Tabel 4
Uji Hipotesis

Model	Ind.	Dep.	Std. Coef. (Beta)	t	Sig	Adj. R ²	Hasil
1.	Persepsi Risiko	Kepercayaan	0,305	3,168	0,002	0,084	Sig
2.	kepercayaan	Kepuasan konsumen	0,204	2,060	0,042	0,032	Sig
3.	Persepsi risiko	Kepuasan konsumen	0,304	3,161	0,002	0,083	Sig
4.	Persepsi risiko, Kepercayaan	Kepuasan konsumen	0,267 0,122	2,648 1,215	0,009 0,227	0,088	Sig tdk.Sig

Hasil uji hipotesis 1 menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel persepsi risiko terhadap kepercayaan. Sehingga semakin rendah risiko dari situs Tokopedia maka kepercayaan konsumen untuk berbelanja dengan situs Tokopedia akan meningkat. Terbukti dari hasil uji t 0,002 (p,0,05) dengan nilai sebesar dengan nilai t hitung 3,168. Variabel persepsi risiko memiliki nilai Mean tertinggi dan terendah, dengan penjabaran sebagai berikut, nilai Mean tertinggi terdapat pada PR6 yang menyatakan pembelian melalui Tokopedia memberikan rasa aman pada saya dalam proses berbelanja dengan nilai mean 4,43. Nilai terendah pada PR3 yang menyatakan Tokopedia memiliki tanggung jawab mengirimkan produk sampai ke konsumen dengan tepat waktu dengan nilai mean 4,05. Berdasarkan hasil tersebut indikator dengan nilai terendah dimana ketepatan waktu dalam pengiriman barang masih menjadi masalah, sebaiknya indikator tersebut makin di tingkatkan guna meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap situs tokopedia. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pertiwi & Adhivinna, 2013) menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan internet banking.

Hasil uji hipotesis 2 menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan semakin

meningkat kepuasan konsumen terhadap situs Tokopedia. Terbukti dari hasil uji t 0,042 ($p < 0,05$) dengan t hitung 2,060. Variabel Kepercayaan memiliki nilai Mean tertinggi dan terendah sebagai berikut, nilai Mean tertinggi terdapat pada K5 yang menyatakan saya percaya produk yang saya pesan di Tokopedia sesuai dengan harapan dengan nilai Mean 4,28. Nilai terendah dapat dilihat pada K4 yang menyatakan saya percaya pihak penjual pada situs Tokopedia memenuhi janji-janjinya dengan nilai mean 4,17. Dari data tersebut diketahui bahwa indikator tersebut perlu di tingkatkan guna meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap situs tokopedia dalam berbelanja online sehingga dapat berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan Hasil penelitian yang dilakukan (Afw, Samsir & Sulistyowati, 2014). Dengan judul analisis pengaruh persepsi teknologi, persepsi risiko terhadap kepercayaan dan dampaknya terhadap kepuasan belanja online mahasiswa di Pekanbaru. Menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan belanja online.

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel persepsi risiko terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi tingkat persepsi risiko semakin meningkat kepuasan konsumen terhadap situs Tokopedia. Terbukti dari hasil uji t 0,002 ($p < 0,05$) dan t hitung 3,361. Variabel persepsi risiko memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, hal itu menandakan bahwa kebanyakan konsumen pengguna situs tokopedia merasa puas dengan minimnya risiko berbelanja dengan tokopedia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mulyono, 2003) dengan judul pengaruh *perceived risk*, kepuasan konsumen terhadap *intention to revisit* dan *purchase intent* pada konsumen kaskus website di Surabaya. Yang menyatakan

Hasil hipotesis 4 Langkah-langkah dalam menguji hipotesis mengacu prosedur pengujian peran mediator yang dikemukakan (Baron, Reuben & Kenny, David, 1986) adalah sebagai berikut: hasil hipotesis menyatakan bahwa persepsi risiko melalui kepercayaan secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dibuktikan dengan hasil uji t $0,009 < 0,05$, dengan t hitung 2,648 sedangkan variabel kepercayaan $0,227 > 0,05$ dengan t hitung 3,161. Persepsi risiko menjadi pertimbangan pengguna dalam memperoleh kepuasan dalam belanja secara online dimana hal tersebut berkaitan dengan keamanan terhadap produk yang akan dibeli serta transaksi yang dilakukan. Persepsi risiko dan kepercayaan merupakan faktor yang menimbulkan kepuasan konsumen dalam berbelanja secara online.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan menguji persepsi risiko terhadap kepuasan konsumen melalui kepercayaan dalam *e-marketplace*. Temuan menunjukkan adanya pengaruh positif persepsi risiko terhadap kepuasan konsumen melalui kepercayaan dalam *e-marketplace*. Oleh karena itu perusahaan Tokopedia perlu mempertahankan dan menjaga persepsi risiko dan kepercayaan sehingga konsumen akan merasa puas. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pemikiran, pertimbangan atau bahan referensi dengan variabel persepsi risiko, kepercayaan, dan kepuasan konsumen lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Afw, A., Samsir and Sulistyowati, L. (2014) 'JURNAL EKONOMI Volume 22, Nomor 3 September 2014', *Jurnal Ekonomi*, 22(September), pp. 71–87.
- Baron, Reuben, M. and Kenny, David, A. (1986) 'The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations.', *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), pp. 1173–1182. doi: 10.1037/0022-3514.51.6.1173.
- Dharma, I. M. S. and Ardiana, P. A. (2016) 'E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana PENGARUH LEVERAGE, INTENSITAS ASET TETAP, UKURAN Fakultas

- Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia PENDAHULUAN Berdasarkan UU No . 36 Tahun 2008 tentang pajak penghasilan , penghasilan adal', 15, pp. 584–613.
- Harris, L. C. and Goode, M. M. H. (2004) 'The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics', *Journal of Retailing*, 80(2), pp. 139–158. doi: 10.1016/j.jretai.2004.04.002.
- Mulyono, R. (2003) 'Terhadap Intention To Revisit Dan Purchase Intent', pp. 6–11.
- Pertiwi, F. and Adhivinna, V. V. (2013) 'TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN INTERNET BANKING DI YOGYAKARTA (Studi Kasus pada Nasabah Bank Mandiri)', pp. 421–434.
- Prasetyo, K. A. J. I. (2018) 'The Influence of Trust , Security and Service Quality toward Purchase Decision at Lazada', 1(2), pp. 18–22.