

**PENGARUH FAKTOR RISIKO
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE
(Studi pada Pengguna Situs Belanja Online Tokopedia.com di Bandar Lampung)**

(Skripsi)

Oleh

Fauzan Andrian Bakrie



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

ABSTRAK

PENGARUH FAKTOR RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (STUDI PADA PENGGUNA SITUS BELANJA ONLINE TOKOPEDIA.COM DI BANDAR LAMPUNG)

OLEH

FAUZAN ANDRIAN BAKRIE

Tokopedia.com merupakan *online marketplace* yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengurus toko *online* mereka secara mudah dan bebas biaya, sekaligus memberikan pengalaman jual beli *online* secara aman dan nyaman. Masalah dalam penelitian ini adalah adanya risiko-risiko yang harus ditanggung dalam pembelian secara online. Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah faktor risiko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian online, dimana tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh faktor risiko terhadap keputusan pembelian.

Objek yang diteliti pada penelitian ini yaitu pengguna situs Tokopedia di Bandar Lampung. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif verifikatif. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan kriteria yang pernah melakukan pembelian online di situs Tokopedia.com. Untuk melihat kontribusi setiap variabel bebas secara parsial digunakan uji t dan untuk menguji hipotesis digunakan uji F. Kontribusi variabel dimensi faktor risiko (X) berperan dalam mempengaruhi variabel Y (keputusan pembelian online) sebesar 56,1% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya. Hasil analisis kuantitatif membuktikan bahwa variabel risiko waktu (X4) memberikan pengaruh paling besar sedangkan variabel risiko keuangan (X2) memberikan pengaruh paling kecil.

Kata Kunci : Faktor risiko, keputusan pembelian, risiko waktu, risiko keuangan.

ABSTRACT

THE INFULENCE OF RISK FACTOR ON DECISION OF ONLINE PURCHASING DECISIONS (STUDY ON USERS OF ONLINE SHOPPING SITE TOKOPEDIA.COM IN BANDAR LAMPUNG)

By

FAUZAN ANDRIAN BAKRIE

Tokopedia.com is an online marketplace that enables every individual and business owner in Indonesia to open and manage their online store easily and free of cost, while providing online and safe selling experience. The problem in this study is the existence of risks that must be borne in the purchase online. The problem in this research is whether the risk factor has an influence on the decision of online purchase, where the purpose of this study to determine the influence of decision factors to the purchase decision.

The object studied in this research is the user of Tokopedia site in Bandar Lampung. The study design used in this research is descriptive verification. The method used in the sampling is a method of non-probability sampling with purposive sampling technique and the number of samples in this study amounted to 100 respondents who had used criteria purchasing online at Tokopedia.com site. to view the contribution of each independent variable partially used t test and the test was used to test the hypothesis F. The variable contribution of risk factor dimension (X) plays a role in influencing variable Y (online purchasing decisions) by 56,1% and the rest influenced by other variables. Result of quantitative analysis proves that time risk variable (X4) provides the most impact with amounting while financial risk variable (X2) provides the smallest effect.

Keyword : Risk factors, online purchasing decisions, time risk, financial risk.

**PENGARUH FAKTOR RISIKO
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE
(Studi Pada Pengguna Situs Belanja Online Tokopedia.com di Bandar Lampung)**

Oleh

FAUZAN ANDRIAN BAKRIE

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2017**

Judul Skripsi : **PENGARUH FAKTOR RISIKO TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE
(Studi pada Pengguna Situs Belanja Online
Tokopedia.com di Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Fauzan Andrian Bakrie**

No. Pokok Mahasiswa : **1211011061**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



Driya Wiryawan, S.E., M.M.
NIP 19720909 200501 1 002

Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.
NIP 19760617 200912 2 001

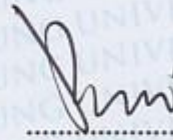
2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002

MENGESAHKAN

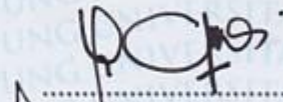
1. Tim Penguji

Ketua : **Driya Wiryawan, S.E., M.M.**



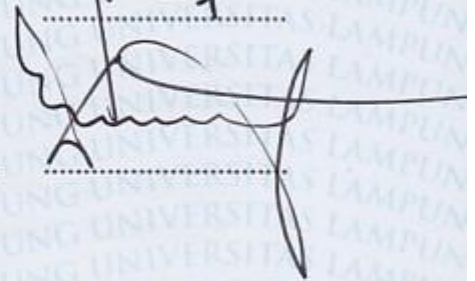
.....

Sekretaris : **Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.**



.....

Penguji Utama : **Dr. Dorothy Rouly H. Panjaitan, S.E., M.Si.**



.....

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 19610904 198703 1 011

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 01 November 2017

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fauzan Andrian Bakrie

NPM : 1211011061

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh faktor risiko terhadap keputusan pembelian online (studi pada pengguna situs belanja online Tokopedia.com di bandar lampung

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil penelitian atau skripsi serta sumber informasi atau data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk *hardcopy* dan *softcopy* untuk publikasi ke media cetak maupun elektronik kepada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Tidak akan menuntut atau ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap Hasil Penelitian atau Skripsi saya ini.
4. Apabila dikemudian hari penelitian skripsi ini dinyatakan plagiat / penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan peraturan tata tertib yang berlaku di Universitas Lampung dan sanksi hukum yang berlaku di Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat digunakan sebagai mana mestinya.

Bandar Lampung, 2 November 2017



Fauzan Andrian Bakrie
NPM 1211011061

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Metro pada tanggal 17 Maret 1994, merupakan anak pertama dari empat bersaudara pasangan Bapak Darwis Adam, S.E. dan Ibu Nilawati. Pendidikan yang ditempuh oleh peneliti yaitu Taman Kanak-Kanak Pertiwi Teladan Metro, Lampung (1999-2000), SD Teladan Metro, Lampung (2000-2006), SMP Negeri 4 Metro, Lampung (2006-2009), SMA Negeri 3 Metro, Lampung (2009-2012).

Pada tahun 2012, peneliti terdaftar sebagai mahasiswa S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung dan mengambil konsentrasi Manajemen Pemasaran. Selama menjadi mahasiswa peneliti pernah menjadi anggota di Organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Peneliti melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Tiuh Tohou, Kecamatan Menggala, Kabupaten Tulang Bawang pada tahun 2016.

MOTTO

Di dunia ini jangan terlalu bergantung pada seseorang, karena bahkan bayanganmu sendiri akan meninggalkanmu saat kamu dalam gelap.

(Ibnu Taimiyah)

Berusahalah dengan keras bukan untuk sukses, tapi untuk menjadi lebih berharga.

(Albert Einstein)

Menuntut ilmu adalah Taqwa. Menyampaikan ilmu adalah ibadah.
Mengulang-ulang ilmu adalah dzikir. Mencari ilmu adalah jihad.

(Imam Al-Ghazali)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin

Terima kasih atas nikmat dan rahmat yang telah Allah SWT berikan kepadaku

Ku persembahkan karya ini kepada

Orang Tuaku Tercinta

(Bapak Darwis Adam, S.E. dan Ibu Nilawati)

Terima kasih atas segala dukungan moril maupun materil serta doa yang tiada henti untuk kesuksesanku, karena tiada kata seindah lantunan doa dan tiada doa yang paling khusyuk selain do'a yang terucap dari kedua orang tua. Terima kasih atas segala do'a, dukungan, dan pengorbanan yang telah engkau berikan. Terimalah persembahan bakti dan cintaku untuk bapak dan ibu tercinta.

SANWACANA

Bismillahirrohmanirrohim,

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Faktor Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada Pengguna Situs Belanja Online Tokopedia.com di Bandar Lampung)”** sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Pada kesempatan ini perkenankanlah peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam proses penyusunan skripsi.

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. Hj. R.R. Erlina, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M. selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

4. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M., selaku Pembimbing Utama skripsi yang telah memberikan ide, motivasi, tenaga, waktu, gagasan, saran serta sumbangan pemikiran dalam penelitian skripsi ini.
5. Ibu Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Pendamping yang telah membimbing dengan sabar, penuh pengertian dan memberikan pengarahan kepada peneliti selama penelitian skripsi ini.
6. Ibu Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku penguji skripsi, yang telah meluangkan waktu dan bersedia menghadiri seminar proposal, seminar hasil dan ujian komprehensif saya serta saran yang sangat membantu hingga bisa terselesaikan skripsi ini.
7. Bapak Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A., selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan perhatian, bimbingan, dukungan dan saran yang sangat membantu selama peneliti menjalani masa kuliah.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmunya serta membimbing peneliti selama masa kuliah.
9. Bapak dan Ibu Staf Administrasi serta karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu peneliti dalam segala proses administrasi.
10. Adik-adikku yang kusayangi Dani Agustian, Bintang Aditya, dan Nabila yang memberikan dukungan, kasih sayang, cinta, semangat dan doa yang selalu terpanjatkan kepada Allah SWT demi keberhasilan dan kesuksesan peneliti.
11. Rekan-rekan S1 Manajemen angkatan 2012 dan rekan-rekan kelas konsentrasi Pemasaran yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas

kebersamaan dalam mewarnai dunia perkuliahan, serta pengalaman yang telah kalian goreskan dalam perjuangan ini.

12. Rekan-rekan KKN Tematik Universitas Lampung Periode Januari – Maret Tahun 2016 Desa Tiuh Tohou, Kecamatan Menggala, Kabupaten Tulang Bawang, atas semua pengalaman semasa melaksanakan tugas di daerah pengabdian yang diberikan kepada Peneliti.
13. Terima kasih untuk Almamaterku Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
14. Semua pihak yang telah membantu, memberikan motivasi serta doa kepada peneliti yang tidak dapat disampaikan satu persatu, saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Semoga segala bantuan, bimbingan, dorongan, dan doa yang diberikan kepada peneliti mendapat ridho dari Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan pembaca pada umumnya. Amin.

Bandar Lampung, 2 November 2017
Peneliti

Fauzan Andrian Bakrie
NPM 1211011061

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	ii
DAFTAR GAMBAR	iii
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Perumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
A. Pemasaran	12
B. E-Commerce	13
C. E-Marketplace	15
D. Perilaku Konsumen	17
E. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	18
F. Belanja <i>Online</i>	20
G. Persepsi Resiko.....	21
H. Penelitian Terdahulu.....	23
I. Kerangka Pemikiran	25
J. Hipotesis Penelitian	27
III. METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	28
B. Sumber Data	28
1. Data primer	28
2. Data sekunder	29
C. Populasi dan Sampel	29
1. Populasi	29
2. Sampel	29
D. Metode Pengumpulan Data	31

E. Deskripsi Operasional Variabel	31
1. Variabel Dependen	31
2. Variabel Independen	32
F. Alat dan Prosedur Pengumpulan Data	33
G. Uji Validitas dan Reabilitas	34
1. Uji Validitas	34
2. Uji Reabilitas	34
H. Teknik Analisis Data	35
1. Analisis Kualitatif	35
2. Analisis Kuantitatif	35
I. Uji Hipotesis	36
1. Uji t	36
2. Uji F	37
3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	37

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Karakteristik Responden	38
B. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	43
1. Uji Validitas	43
2. Uji Reabilitas	44
C. Hasil Analisis Data Kualitatif	45
D. Hasil Analisis Data Kuantitatif	53
E. Hasil Uji Hipotesis.....	55
1. Uji t	55
2. Uji F	57
3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	58
F. Pembahasan.....	59

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	62
B. Saran.....	63
1. Bagi Tokopedia	63
2. Bagi Akademisi	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel	
1.1 Market place di Indonesia.....	4
2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	32
3.2 Skala Likert	34
4.1 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
4.2 Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	39
4.3 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	39
4.4 Persentase Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	40
4.5 Persentase Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Online.	41
4.6 Persentase Produk yang Dibeli Secara Online	42
4.7 Hasil Uji Validitas	43
4.8 Hasil Uji Reabilitas	44
4.9 Hasil Jawaban Responden Atas Risiko Kinerja Produk.....	45
4.10 Hasil Jawaban Responden Atas Risiko Keuangan.....	47
4.11 Hasil Jawaban Responden Atas Risiko Psikologi.....	48
4.12 Hasil Jawaban Responden Atas Risiko Waktu.....	50
4.13 Hasil Jawaban Responden Atas Keputusan Pembelian.....	52

4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
4.15 Hasil Uji t.....	56
4.16 Hasil Uji F.....	58
4.17 Hasil Uji Koefesien Determinasi R^2	59

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar	
1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2005 -2016.....	2
1.2 Tampilan Toko <i>Online</i> Tokopedia	5
2. 1 Model Bisnis <i>E-Marketplace</i>	16
2.2 Model Proses Pengambilan Keputusan	18
2.2 Kerangka Pemikiran	27

I. PENDAHULUAN

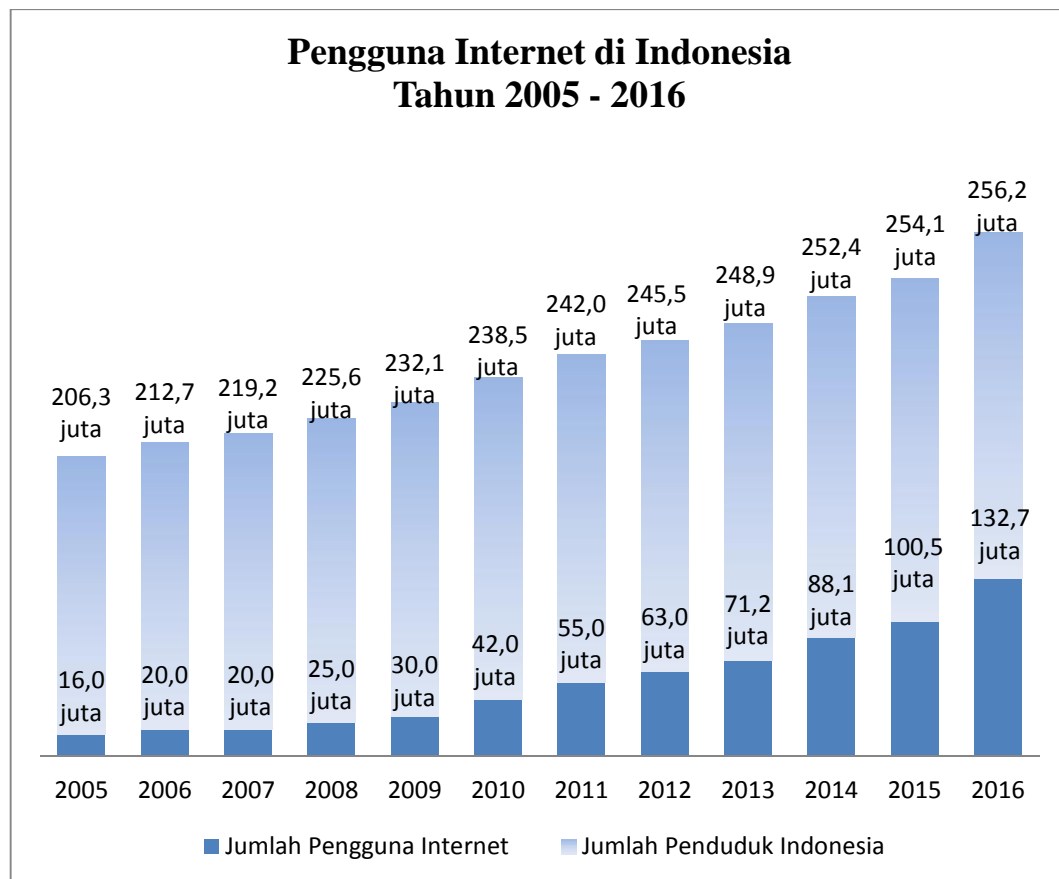
A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Internet menghubungkan satu orang dengan orang lainnya, menyediakan informasi, sebagai sarana hiburan, maupun sebagai sarana komunikasi. Hal ini menjadikan internet menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian besar orang disamping kebutuhan pangan, sandang, dan papan. Aplikasi internet saat ini telah memasuki berbagai segmen aktivitas manusia, baik dalam sektor politik, sosial, budaya, maupun ekonomi dan bisnis.

Enam alasan mengapa teknologi internet begitu populer adalah internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas; mengurangi biaya komunikasi; biaya transaksi yang lebih rendah; dapat mengurangi biaya agensi; fleksibel dan mudah; serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat (Laudon dan Laudon, 2007:51).

Perkembangan internet di Indonesia saat ini semakin tinggi, hal ini ditandai dengan meningkatnya pengguna internet setiap tahunnya. Berdasarkan data dari APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia) melalui survey yang dimulai pada tahun 2014 mengenai "*Profil Pengguna Internet Indonesia*" dan 2 tahun

setelahnya pada tahun 2016 mengenai “*Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*” menunjukkan perkembangan pengguna internet di Indonesia sangat signifikan dari tahun ke tahun. Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2016 jumlah penduduk Indonesia meningkat menjadi 256,2 juta jiwa dan sebanyak 132,7 juta adalah pengguna internet. Penetrasi pengguna internet Indonesia mengalami peningkatan sebesar 16,8% dari tahun 2014 menjadi sebesar 51,7% pada tahun 2016.



Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia 2005 – 2016

Sumber: APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia) Tahun 2016

Pengguna internet yang semakin meningkat berimplikasi positif terhadap peningkatan intensitas belanja *online* di Indonesia. Haubl dan Trifts (2000)

mendefinisikan belanja melalui media internet sebagai pertukaran/aktivitas jual-beli yang dilakukan seorang konsumen melalui alat penghubung komputer sebagai dasarnya, dimana komputer konsumen terhubung dengan internet dan bisa berinteraksi dengan *retailer* atau toko maya yang menjual produk atau jasa melalui jaringan. Belanja *online* di Indonesia saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Menurut survei yang dilakukan Visa pada tahun 2014 terdapat beberapa alasan masyarakat Indonesia melakukan belanja *online* antara lain, mendapat diskon dan tawaran promosi, harga yang ditawarkan melalui internet lebih murah dibandingkan dengan toko konvensional, dan tersedianya informasi yang lebih lengkap sehingga memudahkan membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh BMI Research mengenai “*Online Shopping Outlook 2015*” menunjukkan pada tahun 2014 sebanyak 24% pengguna internet di Indonesia pernah melakukan belanja *online*. Riset ini dilakukan di 10 kota besar di Indonesia terhadap 1.213 orang dengan usia antara 18 – 45 tahun melalui metode *phone survey*. Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bisnis baru bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang tersebut dengan menyediakan atau membuat toko *online* sebagai bagian dari *e-commerce*.

Menurut David Baum dalam Sunarto (2009:27) *e-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik, dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia

adalah *e-commerce* jenis pasar *online*. Pasar *online* adalah jenis *e-commerce* dimana produk atau layanan informasi yang disediakan oleh pihak ketiga, sedangkan transaksi diproses oleh operator pasar (wikipedia). Pasar *Online* merupakan sebuah tempat dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya secara *online*. Salah satu keuntungan berjualan di pasar *online* adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko *online* pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut. Selanjutnya, apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan tersebut, pihak penjual akan diberi notifikasi. Berikut adalah *pasar* populer yang ada di Indonesia.

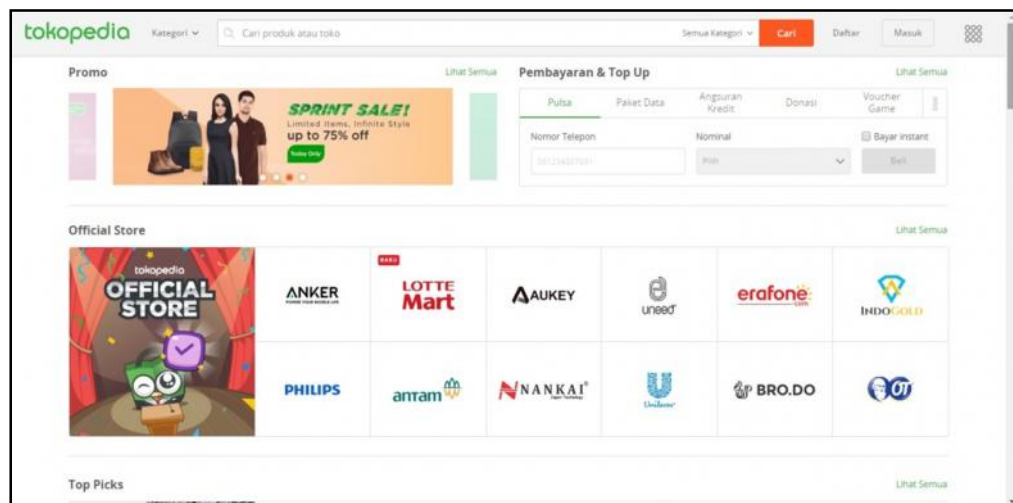
Tabel 1.1 Pasar *online* di Indonesia

No.	Website	Peringkat
1	Tokopedia.com	9
2	Bukalapak.com	11
3	Elevenia.co.id	18
4	Olx.co.id	43
5	Shopee.co.id	144

Sumber : www.alexacom.com, diakses 18 April 2017

Peringkat pada tabel 1.1 berdasarkan semua situs yang paling sering dikunjungi di Indonesia menurut alexacom.com lalu dipilih berdasarkan situs yang hanya bergerak di bidang pasar *online*. Alexa adalah sebuah anak perusahaan dari Amazon.com yang berbasis di California, dan menyediakan data komersial terkait traffic web. Alexa menyediakan data traffic, ranking situs web secara global maupun dalam satu negara tertentu, dan berbagai informasi lainnya pada lebih

dari 30 juta situs web yang terdaftar. Situs web Alexa dikunjungi lebih dari 8,8 juta orang setiap bulannya (wikipedia). Salah satu jenis pasar *online* yang cukup populer di Indonesia adalah tokopedia.com. Didirikan pada 17 Agustus 2009 dengan visi membangun Indonesia lebih baik melalui internet, tokopedia.com tumbuh sangat pesat dan menjadi pasar *online* terbesar di Indonesia. Sejak berdiri, tokopedia.com pernah meraih penghargaan *Bubu Awards* pada tahun 2009 dimana tokopedia.com dinobatkan sebagai perusahaan *e-commerce* terbaik. *Bubu Awards* adalah penghargaan bagi para individu, lembaga, dan perusahaan yang berkecimpung di dunia digital, penghargaan ini diberikan setiap tahun (wikipedia). Selain itu tokopedia.com telah berhasil mendapatkan investasi dari PT Indonusa Dwitama (2009), East Ventures (2010), *Cyber Agent Ventures* (2011), BEENOS (2012), *SBP an Asia Fund* (2013), dan *Soft Bank Internet and Media, Inc.* (“SIMI”) dan *Sequoia Capital* (2014). Berikut adalah tampilan situs pasar *online* dari tokopedia.com.



Gambar 1.2 Tampilan Toko *Online* Tokopedia

Sumber : www.tokopedia.co.id, diakses 1 November 2017

Tokopedia.com merupakan pasar *online* yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengurus toko *online* mereka

secara mudah dan bebas biaya, sekaligus memberikan pengalaman jual beli *online* secara aman dan nyaman. Tokopedia memiliki slogan lebih lengkap, lebih aman, dan lebih murah tokopedia.com memungkinkan penggunanya untuk dapat memilih beragam produk yang ada di tokopedia.com secara *online* tanpa perlu khawatir terhadap penipuan. Selain itu sebagai pasar *online* yang merupakan tempat berkumpulnya toko-toko *online* terpercaya di seluruh Indonesia, pengguna atau yang sering disebut *toppers* dapat membandingkan harga dari berbagai toko yang ada di tokopedia.com, sehingga memungkinkan *toppers* untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang lebih murah. Tokopedia memiliki program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara *online*.

Keuntungan adanya *online shop* antara lain belanja lebih praktis; dapat membandingkan harga dengan murah dari satu *online shop* ke *online shop* lain, tanpa perlu jalan ke satu toko ke toko lain dan melihat banyak barang selain barang yang kita tuju; cakupan belanja lebih luas, bahkan kita bisa membeli barang dari luar kota atau luar negeri; harga barang-barang yang dijual di *online shop* biasanya lebih murah dibandingkan dengan barang-barang yang dijual di toko-toko. Hal ini dikarenakan toko *online* tidak membutuhkan biaya sewa toko.

Sebagai saluran transaksi pemasaran yang masih tergolong baru, *e-commerce* juga mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara konvensional seperti terjadi kesalahan pengiriman barang yang dapat menunda dalam memperoleh barang yang sudah dibeli; kualitas barang

yang diinginkan berbeda kualitasnya dengan yang tercantum di *website*; rentan aksi penipuan ketika pembeli telah mengirim sejumlah uang yang disepakati namun barang yang dibeli tidak dikirim; rentan aksi pembobolan rekening karena pembayaran dilakukan melalui Internet. Hal ini yang kemudian menjadi pertimbangan bagi pembeli *online* dalam mengambil keputusan melakukan pembelian *online* karena adanya risiko yang harus siap ditanggung oleh pembeli ketika melakukan pembelian secara *online*.

Tokopedia.com memiliki pengguna atau yang biasa disebut *toppers* yang ingin membeli produk dari salah satu toko *online* yang terdapat di tokopedia.com diharuskan untuk membuat akun di tokopedia.com. Pembuatan akun tersebut, *toppers* harus mencantumkan data pribadi berupa nama lengkap, nomor hp, email, dan lain sebagainya. Pendaftaran dengan cara mencantumkan informasi pribadi terkadang membuat sebagian orang enggan untuk melakukannya. Chapell (2005) menemukan bahwa lebih dari 69% dari pembeli internet membatasi pembelian *online* mereka karena kekhawatiran yang berkaitan dengan privasi dan keamanan informasi pribadi mereka. Pihak tokopedia.com selalu menghimbau kepada *toppers* untuk melihat *review* mengenai produk terdahulu yang telah dijual oleh penjual, karena dengan melihat *review* tersebut diharapkan *toppers* mempunyai gambaran mengenai kondisi produk yang akan dibelinya

Risiko kinerja merupakan salah satu masalah yang juga terjadi di tokopedia.com. Walaupun dalam hal transaksi tokopedia.com merupakan pihak ketiga atau sebagai penengah, namun berbeda dalam hal risiko kinerja yang terjadi (barang yang dikirim ternyata rusak, berbeda dengan aslinya, dan sebagainya).

Terkait dengan adanya risiko kinerja yang terjadi, pihak tokopedia.com sendiri menyatakan tidak bertanggung jawab dengan adanya risiko kinerja yang terjadi di tokopedia.com.

Menurut *GVU's 10th User Surveys* (1998) terdapat empat komponen atau jenis risiko yaitu: keuangan, produk kinerja, psikologi, dan waktu. Risiko yang dipersepsikan menimbulkan ketidakpastian yang secara alami ditunjukkan dalam transaksi *online*.

Menurut Chao-Min Chiu (2012: 85-114) risiko kinerja adalah kemungkinan bahwa produk yang telah dibeli tidak dapat berfungsi sebagaimana yang diharapkan. Kegiatan jual beli *online* tidak dapat terlepas dari masalah risiko kinerja. Hal ini dapat terjadi karena pembeli tidak dapat melihat atau menyentuh produk yang akan dibelinya. Sehingga produk tersebut baru akan diketahui keadaannya setelah diterima oleh pembeli. Risiko kinerja dapat berupa kualitas produk yang tidak sesuai dengan yang diharapkan, rusak, dan lain sebagainya.

Risiko keuangan didefinisikan sebagai kerugian keuangan konsumen, karena salah alokasi investasi, ketidaksesuaian antar harga dengan produk yang diperoleh, ketidakbijaksanaan dalam membelanjakan barang, termasuk juga kemungkinan produk membutuhkan perbaikan atau penggantian. Konsumen kehilangan uangnya karena salah membeli. Ketika kehilangan atas uang itu sebagai pertimbangan penting, risiko keuangan dikatakan tinggi (Cases, 2002; Ha, 2002; Ko et al., 2004; Laroche et al 2004; Suplet et al, 2009). Risiko keuangan berpengaruh terhadap persepsi risiko keseluruhan (Naiyi, 2004; Suplet et al., 2009).

Risiko psikologis secara umum menggambarkan bagaimana konsumsi produk mungkin melukai harga diri konsumen atau persepsi tertentu atas diri mereka. Persepsi risiko psikologis didefinisikan sebagai kekecewaan atau ketidaknyamanan psikologis yang akan muncul karena kekhawatiran atas pembelian dan penggunaan produk (Cases, 2002; Ha, 2002; Naiyi, 2004; Ko et al., Suplet et al., 2009). Penelitian sebelumnya menunjukkan pengaruh risiko psikologis terhadap persepsi risiko keseluruhan (Suplet et al., 2009).

Risiko waktu terjadi ketika ada keterbatasan waktu kemampuan produk memuaskan kebutuhan, konsumsi waktu atas penggunaan produk, dan potensi kerugian waktu ketika mencari informasi produk (Ha, 2002; Cases, 2002; Ko et al., 2004; Laroche et al., 2004; Suplet et al., 2009). Risiko waktu berpengaruh terhadap persepsi risiko keseluruhan (Naiyi, 2004; Suplet et al., 2009).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Faktor Risiko Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi pada Pengguna Situs Belanja *Online* Tokopedia.com)”**.

B. Perumusan Masalah

Pembelian secara *online* melalui internet memiliki kelebihan antara lain: konektivitas dan jangkauan yang luas, mengurangi biaya agensi, dapat membandingkan harga dengan mudah, menghemat waktu dan tenaga, praktis, dan mudah.

Pembelian secara *online* juga memiliki kekurangan yaitu risiko yang siap ditanggung oleh pembeli antara lain : tidak sesuainya harga dengan barang yang dibeli, barang yang telah dibeli rusak saat pengiriman, hanya bisa melihat foto barang yang akan dibeli, waktu yang lebih lama untuk mendapatkan barang yang telah dibeli dan penipuan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahannya adalah :

Apakah faktor risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di tokopedia.com ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor risiko terhadap keputusan pembelian *online* di tokopedia.com.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat sebagai berikut.

1. Manfaat teoritis

Penelitian dapat memberi tambahan wawasan serta kajian mengenai pengaruh risiko kinerja produk terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.com. Serta memperkaya khasanah penelitian yang ada dan dapat digunakan sebagai pembandingan penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Tokopedia.com

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

b. Bagi penulis

Untuk menambah pengetahuan penulis di bidang pemasaran khususnya mengenai *e-commerce*, disamping itu penulis diharapkan mengetahui masalah yang dihadapi oleh perusahaan dengan mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh dibangku kuliah.

c. Bagi peneliti berikutnya

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti berikutnya yang berminat meneliti mengenai *e-commerce*.

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan hidup dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen agar perusahaan tetap bisa berkembang, atau konsumen mempunyai pandangan baik terhadap perusahaan tersebut. Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pengertian pemasaran menurut Basu dan Hani (2004:4) mengemukakan pendapatnya mengenai pengertian pemasaran yang meliputi dari proses kegiatan perencanaan dalam pengelolaan barang dan jasa, penetapan banderol harga dari barang dan jasa tersebut hingga proses promosi maupun pendistribusiannya yang keseluruhannya memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun memperoleh keuntungan dari proses pemasaran tersebut. Berdasarkan definisi di atas dapat diterangkan bahwa arti pemasaran jauh lebih luas dari arti penjualan.

Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen sampai dengan menentukan cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan sistem. Tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba. Sedangkan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik. Seluruh kegiatan dalam suatu perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang keberhasilan bisnis yang dilakukan.

B. E-commerce

Menurut Loudon (1998) *e-commerce* ialah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan. Menurut Kalakota dan Whinston (1997) meninjau pengertian *e-commerce* dari empat perspektif, yaitu: perspektif komunikasi, *e-commerce* ialah sebuah proses pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui komputer ataupun peralatan elektronik lainnya; perspektif proses bisnis, *e-commerce* merupakan sebuah aplikasi dari suatu teknologi menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja; perspektif layanan, *e-commerce* ialah suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, manajemen, dan konsumen untuk mengurangi biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan

pengiriman; perspektif *online*, *e-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual produk atau barang serta informasi melalui layanan internet maupun sarana *online* yang lainnya.

E-commerce mengandung banyak manfaat dalam dunia bisnis selain mempermudah proses jual-beli, dengan menggunakan *e-commerce* dapat mengurangi biaya barang dan jasa, juga bisa meningkatkan kepuasan pembeli atau konsumen dengan kecepatan untuk memperoleh barang yang dibutuhkan sesuai dengan budget dan harganya namun *e-commerce* juga memiliki sisi negatif.

Dampak positif dari *E-commerce* antara lain:

1. Aliran pendapatan (*Revenue Stream*) baru yang mungkin jauh lebih menjanjikan yang tidak ditemui di sistem jual beli di pasar tradisional.
2. Mampu mengurangi biaya operasional (*operating cost*).
3. Dapat memperluas jangkauan (*global reach*).
4. Mampu meningkatkan *customer loyalty*.
5. Mampu meningkatkan *supplier management*.
6. Dapat mempersingkat waktu produksi.
7. Meningkatkan mata rantai pendapatan (*value chain*).

Dampak negatif dari *e-commerce* antara lain:

1. Akan kehilangan dari segi keuangan secara langsung karena adanya kecurangan. Seorang penipu mentransfer uang dari rekening satu ke rekening lainnya atau dia telah mengganti semua data keuangan yang ada.

2. Adanya pencurian informasi yang sangat rahasia dan berharga. Gangguan yang muncul bisa membongkar semua informasi rahasia itu pada pihak yang tidak berhak dan mengakibatkan kerugian besar bagi korban.
3. Kehilangan kesempatan bisnis atau kerugian pelanggan karena gangguan pelayanan. Seperti kesalahan yang bersifat nonteknis (aliran listrik tiba-tiba padam atau gangguan pada koneksi internet).
4. Adanya pengaksesan ke sumber pihak yang tidak berhak. Seperti seorang hacker yang membobol sistem perbankan. Kemudian memindahkan sejumlah rekening milik orang lain ke rekeningnya sendiri.
5. Dapat kehilangan sebuah kepercayaan dari para konsumen. Karena faktor-faktor seperti adanya usaha sengaja yang dilakukan oleh pihak luar yang berusaha menjatuhkan reputasi perusahaan tersebut.
6. Terjadinya kerugian yang tidak terduga-duga, karena adanya gangguan yang dilakukan dengan sengaja, ketidakjujuran, kesalahan dari faktor manusia ataupun kesalahan dari sistem elektronik.

C. *E-Marketplace*

E-marketplace merupakan bagian dari *e-commerce*. Menurut Brunn, Jensen, dan Skovgaard (2002), *e-marketplace* adalah wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat ambil andil dalam B2B *e-commerce* atau kegiatan *e-business* lain. Pada gambar 2.1, *e-marketplace* dapat dikatakan sebagai gelombang kedua pada *e-commerce* dan memperluas kombinasi dari bisnis konsumen (B2B, C2B dan C2C) ke dalam

B2B. Inti penawaran dari *e-marketplace* adalah mempertemukan pembeli dan penjual sesuai dengan kebutuhan dan menawarkan efisiensi dalam bertransaksi .



Gambar 2. 1 Model bisnis *e-marketplace*.

Sumber : Brunn, Jensen, dan Skovgaard (2002)

Menurut Brunn, Jensen, & Skovgaard (2002) terdapat dua jenis *emarketplace*:

1. *e-marketplace* horizontal

E-marketplace horizontal dikategorikan berdasarkan fungsi atau produk umum yang ditawarkan perusahaan. Dapat diartikan pasar yang digunakan untuk industri umum. Seperti pasar penjualan *smartphone*, komputer, baju. Biaya transaksi yang dikeluarkan lebih rendah.

2. *e-marketplace* vertikal

E-marketplace vertikal dapat diartikan pasar yang digunakan untuk industri yang memenuhi kebutuhan khusus pada masing-masing industri. Seperti pasar penjualan beton, baja.

D. Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:6) perilaku konsumen adalah cara individu dalam mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Sedangkan perilaku konsumen menurut Sumarwan (2004:23) adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan menghabiskan barang atau jasa. Perilaku konsumen dapat dijelaskan pula sebagai suatu kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal tersebut muncul keinginan mengevaluasi. Perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional.

Berikut ini beberapa ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat rasional :

1. Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan.
2. Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen.
3. Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin.
4. Konsumen memilih barang sesuai dengan kemampuan konsumen.

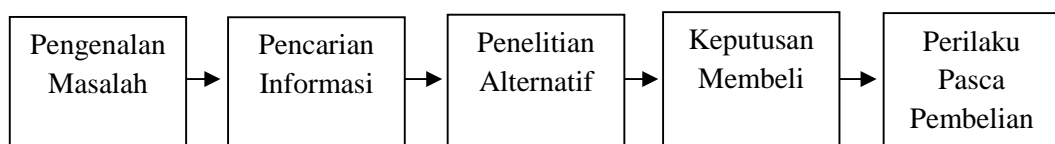
Beberapa ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irrasional :

1. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik.
2. Konsumen memiliki barang-barang bermerek yang sudah dikenal luas.

3. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise.

E. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Kotler dan Keller (2012:166) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan. Seringkali berbagai macam keputusan harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Ujang Sumarwan (2004:289) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Konsumen yang membeli sebuah produk pada umumnya mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan.



Gambar 2.2 Model proses pengambilan keputusan

Sumber : Kotler dan Keller (2012:184)

Berdasarkan Gambar 2.2 proses pengambilan keputusan terbagi menjadi lima tahapan sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau

eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Rangsangan eksternal, salah satunya terjadi karena seseorang menonton iklan atau melihat produk baru milik tetangganya.

2. Pencarian informasi

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Selanjutnya, orang mulai aktif mencari informasi dengan bertanya kepada teman, mendatangi toko untuk mencari tahu atau membuka-buka internet untuk membandingkan spesifikasi dan harga barang.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi umumnya mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang pada objek atau gagasan tertentu.

4. Keputusan pembelian

Dalam suatu kasus pembelian, konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Contohnya ketika membeli kendaraan atau peralatan mesin. Namun dalam pembelian produk sehari-hari, keputusan konsumen bisa jadi lebih

sederhana. Contohnya ketika membeli gula, seorang konsumen tidak banyak berfikir tentang pemasok atau metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Konsumen akan membandingkan produk yang telah dibeli, dengan produk lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah dibeli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain.

F. Belanja Online

Belanja *online* didefinisikan sebagai perilaku mengunjungi toko *online* melalui media internet untuk mencari, menawar atau melihat produk dengan niat membeli dan mendapatkan produk (Musriha dan Gilang, 2012). Menurut Alba (1997) ada empat faktor positif yang memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja secara *online*, yaitu:

1) Pilihan yang luas

Para konsumen biasa membeli sebuah produk apapun secara virtual melalui internet dengan mengetikkan apa yang mereka inginkan.

2) Penyaringan

Kebanyakan dari situs penjualan *online* mengklasifikasikan produk yang mereka jual kedalam kategori, sub kategori atau bahkan sub-sub kategori untuk memfasilitasi pencarian dan penyeleksian produk-produk tersebut dalam jumlah besar.

3) Keandalan

Sejak internet berkembang pesat sebagai media komunikasi interaktif, rating dan reputasi dari *online retailer* mulai bermunculan dimata konsumen.

4) Perbandingan produk

Berbelanja secara *online* memungkinkan konsumen untuk membandingkan produk-produk alternatif ataupun produk-produk substitusi berdasarkan kategori tertentu.

G. Persepsi Risiko

Istilah *perceived risk* untuk riset perilaku konsumen dikemukakan oleh Bauer (Cunningham, 2004) adalah perilaku konsumen mengandung adanya risiko, yang berarti setiap tindakan seorang konsumen akan menghasilkan konsekuensi-konsekuensi yang tidak dapat diantisipasi dengan apapun yang dapat diperkirakan kepastiannya, dan beberapa konsekuensi-konsekuensi di antaranya mungkin akan mengecewakan.

Ada perbedaan konsep risiko diperkenalkan dan diadopsi dalam riset perilaku dibandingkan dengan disiplin ilmu lain. Dalam disiplin ilmu seperti ekonomi, psikologi, teori keputusan statistik, dan teori permainan, konsep risiko dikaitkan dengan situasi-situasi pilihan yang secara potensial hasilnya bisa positif ataupun negatif. Dalam perilaku konsumen, fokus hanya pada potensi hasil negatif (Suplet, 2009; Harris dan Dale, 2006).

Risiko didefinisikan terdiri dari dua dimensi, yaitu ketidakpastian dan konsekuensi (Cunningham, 2004; Naiyi, 2004). Risiko adalah potensi untuk

menerima kenyataan yang diinginkan, yaitu konsekuensi-konsekuensi negatif dari suatu peristiwa. Sulit bagi konsumen mempertimbangkan lebih banyak lagi kemungkinan konsekuensi-konsekuensi tindakannya, dan jarang dapat mempertimbangkan beberapa konsekuensi ini dengan tingkat kepastian tinggi. Hal ini berarti ada keterbatasan kemampuan kognitif seseorang. Seringkali seseorang hanya dapat meramalkan sebagian dari jumlah total konsekuensi-konsekuensi potensial.

Konsumen belum pasti bahwa seluruh tujuan pembeliannya tercapai. Risiko dipersepsikan sebagai faktor yang paling sering dalam setiap keputusan pembelian. Risiko muncul dari berbagai faktor berikut ini: 1) ketidakpastian untuk mencapai tujuan, 2) kemungkinan ketidaksesuaian beberapa pembelian (produk, brand, model, dan lain-lain) dengan tujuan pembelian, dan 3) kemungkinan konsekuensi yang berbeda jika pembelian dilakukan atau tidak dilakukan (Ha, 2002).

Perceived risk bukan tingkat risiko nyata dalam suatu transaksi. Konsep *perceived risk* sering digunakan oleh peneliti konsumen dengan definisi persepsi konsumen atas ketidakpastian dan konsekuensi yang mengecewakan ketika membeli produk atau jasa (Perez-Cabaero, 2007). Konsumen bisa jadi tidak benar-benar menerima risiko ketika menggunakan produk.

Meskipun berbagai definisi telah muncul, *perceived risk* didefinisikan sebagai keyakinan subyektifitas individu bahwa ada beberapa probabilitas suatu hasil yang tidak diinginkan akan diterima dari suatu pilihan tertentu.

H. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
M. Suhir, Imam Suyadi, dan Riyadi (2014)	“Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian secara <i>Online</i> ” Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) vol. 8 no. 1 (2014)	Independen : persepsi risiko, persepsi kemudahan, persepsi manfaat Dependen : keputusan pembelian <i>online</i> .	Pada penelitian dengan responden pengguna situs <i>website</i> www.kaskus.co.id , peneliti menemukan hasil yang menunjukkan bahwa dari ketiga variabel persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> .
Forsythe, Sandra M. dan Shi, Bo (2003)	“ <i>Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping</i> ” <i>Journal of Business Research</i> 56 (2003) 867– 875	Independen : demografi (umur, pendapatan, jenis kelamin, pengalaman <i>online</i>); perceived risk (risiko kinerja produk, risiko finansial, risiko psikologi, dan risiko waktu / kemudahan) Dependen : perilaku belanja <i>online</i>	Studi ini menunjukkan bahwa pembeli <i>online</i> merasakan beberapa risiko, namun risiko yang dirasakan tidak berpengaruh secara signifikan. Dengan demikian risiko yang dirasakan tidak terlalu menghalangi pembeli untuk berbelanja secara <i>online</i> .
Arasu, Raman dan Viswanathan, A. (2011)	“ <i>Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer</i> ” <i>International Journal of Computer Applications</i> (2011) 54-60	Independen : jarak generasi, kesadaran, penghasilan, keamanan <i>online</i> Dependen : <i>online</i> pembelian keputusan	Hasil menunjukkan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian <i>online</i> .

Tabel 2.1 (Lanjutan)

Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Suhari, Yohanes (2008)	“Keputusan Membeli secara <i>Online</i> dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya” Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK Volume XIII No.2 (2008) 140-146	Independen : stimuli pemasaran, lingkungan sosial budaya, psikologi, sistem kontrol vendor Dependen : keputusan pembelian	keputusan membeli secara <i>online</i> yang didahului oleh pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dipengaruhi oleh faktor internal, yaitu psikologi konsumen, dan faktor eksternal, yang terdiri dari lingkungan sosial budaya masyarakat, stimulin pemasaran, dan sistem kontrol <i>vendor</i>
Masoud, Emad Y (2013)	“ <i>The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan</i> ” <i>European Journal of Bussiness and Management</i> Vol. 5, no. 6	Independen : dimensi persepsi risiko Dependen : <i>online shopping</i>	pertama, pentingnya persepsi risiko konsumen untuk mengadopsi strategi pengurangan risiko yang terjadi di lingkungan belanja internet. kedua, penjual <i>online</i> harus memperkenalkan mekanisme pembayaran yang aman akan memotivasi orang untuk membeli secara <i>online</i> Ketiga, pemasar harus didorong untuk meminimalkan risiko produk terutama dalam upaya mereka untuk memberi informasi tentang produk untuk mengatasi ketidakpastian yang dirasakan konsumen

I. Kerangka Pemikiran

Menurut *GVU's 10th WWW User Surveys* (1998) dalam Forsythe (2003) ada empat jenis risiko yaitu: keuangan; kinerja produk; psikologis; dan kehilangan waktu/kenyamanan yang diidentifikasi sebagai risiko yang paling umum dialami di kalangan pembeli internet.

Risiko keuangan didefinisikan sebagai kerugian bersih dari uang untuk pelanggan (Horton, 1976; Derbaix, 1983 ; Sweeney, 1999) dan termasuk kemungkinan bahwa informasi kartu kredit seseorang dapat disalahgunakan demikian, rasa jelas konsumen dari ketidakamanan mengenai penggunaan kartu kredit *online* berasal terutama dari keprihatinan tentang risiko keuangan.

Keengganan konsumen untuk memberikan informasi kartu kredit mereka melalui web telah dikutip sebagai suatu hambatan yang besar untuk pembelian *online* (Maignan dan Lukas, 1997). Banyak konsumen percaya bahwa memiliki kartu kredit secara *online* dapat mudah dicuri (Caswell, 2000).

Menurut Horton (1976) risiko kinerja produk didefinisikan sebagai kerugian yang terjadi ketika sebuah merek atau produk tidak tampil seperti yang diharapkan. Risiko kinerja produk mungkin akibat dari pilihan produk yang buruk karena ketidakmampuan pembeli untuk secara akurat menilai kualitas produk secara *online*. Kemampuan untuk menilai kualitas produk / layanan *online* mungkin dibatasi oleh hambatan menyentuh, perasaan, dan mencoba produk atau layanan, warna produk yang tidak akurat dan informasi yang cukup pada kualitas

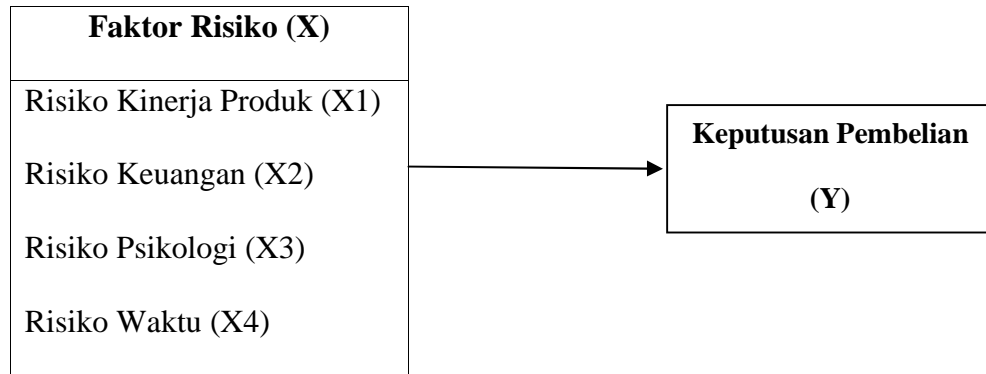
atribut relevan dengan konsumen mengakibatkan peningkatan risiko kinerja produk.

Risiko psikologi dapat merujuk kepada kekecewaan, frustrasi, dan rasa malu yang dialami jika informasi pribadi seseorang diungkapkan Internet sering dianggap sebagai kemungkinan melanggar privasi pengguna, perhatian utama dari banyak pengguna internet (Maignan dan Lukas, 1997; Jacobs, 1997; Benassi, 1999).

Perasaan kurangnya kontrol atas akses orang lain mungkin harus informasi pribadi mereka selama proses navigasi *online* adalah risiko psikologis yang mencegah banyak konsumen dari memberikan informasi kepada penyedia Web dalam pertukaran untuk akses ke informasi yang ditawarkan onsite (Jacobs 1997 ; Hoffmam, 1999).

Risiko waktu / kenyamanan mungkin merujuk pada hilangnya waktu dan ketidaknyamanan yang timbul akibat kesulitan navigasi atau mengirimkan pesanan, menemukan situs web yang sesuai, atau penundaan penerimaan produk. Dua penyebab utama dari pengalaman membeli secara *online* tidak memuaskan yang mungkin dianggap sebagai waktu / risiko kenyamanan termasuk situs web tidak teratur atau membingungkan dan halaman yang terlalu lambat untuk diakses (*GVU 10th WWW User Survey*, 1998). Selain itu, potensi penundaan atau kesulitan dalam menerima barang yang dipesan perhatian untuk beberapa pembeli *online*.

Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Yang Digunakan Dalam Penelitian Ini.

J. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran pada Gambar 2.3 maka diambil hipotesis penelitian yang diuji dan dibuktikan kebenarannya.

H1 :Risiko kinerja produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dalam belanja *online* pada pengguna situs tokopedia.com

H2 :Risiko keuangan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dalam belanja *online* pada pengguna situs tokopedia.com

H3 : Risiko psikologi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dalam belanja *online* pada pengguna situs tokopedia.com

H4 : Risiko waktu berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dalam belanja *online* pada pengguna situs tokopedia.com

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *descriptive method* dan *verificative method*. Menurut Sugiyono (2012:29) metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Sedangkan metode verifikatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012:55).

B. Sumber Data

1. Data primer

Data yang diperoleh secara langsung dari pengguna situs belanja *online* tokopedia.com di Lampung melalui kuisioner yang disebarakan langsung. Berisi pertanyaan terkait penelitian yang dilakukan yaitu mengenai pengaruh faktor risiko terhadap keputusan pembelian *online*.

2. Data sekunder

Data yang diperoleh dari berbagai sumber tertulis seperti literatur, artikel dari surat kabar, tulisan ilmiah, jurnal-jurnal atau publikasi dari internet yang dapat memberikan informasi pendukung bagi penelitian.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2000). Populasi penelitian adalah semua pengguna situs belanja *online* tokopedia.com di Lampung yang pernah melakukan keputusan pembelian *online*.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012: 81) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menentukan jumlah sampel dilakukan sebuah teknik sampling. Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel.

Penarikan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* dimana jumlah populasinya tidak diketahui. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan adalah pengguna situs belanja *online* tokopedia.com di Lampung yang pernah melakukan pembelian *online* di tokopedia.

Menentukan sampel yang populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui, dapat menggunakan rumus menurut Rao Purba (2006) dalam Kharis (2011:50) sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan penentuan sampel 95% atau 1,96

Moe = Tingkat kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10%

Maka dari perhitungan rumus diperoleh :

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

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

$$n = 96,04$$

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

D. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data sebagai berikut :

1. Kuesioner

Metode ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan yang bersifat tertutup dan terbuka kepada responden. Pertanyaan-pertanyaan yang bersifat tertutup diukur dengan menggunakan skala likert dengan skala 1-5, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

2. Studi Pustaka

Metode ini dilakukan dengan cara mempelajari literatur dan sumber pustaka yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

E. Deskripsi Operasional Variabel

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi yang tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:59). Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian terbagi menjadi dua yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independen, sebagai berikut :

1. Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Hakikat sebuah masalah (*the nature of a problem*) mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006:26). Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian *online*.

2. Variabel independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah faktor risiko yang terdiri dari kinerja produk, keuangan, psikologi, dan waktu. Berikut adalah tabel definisi operasional variabel sebagai berikut :

Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operansional

Konsep	Variabel	Indikator Empirik	Skala
Persepsi Risiko Yaitu tingkat anggapan pelanggan akan hasil negatif yang mungkin terjadi ketika melakukan transaksi secara <i>online</i> (Featherman dan Pavlou, 2002)	Risiko Kinerja Produk (X1) Masoud (2013), Rendra (2011), Zhang et al (2012)	<ul style="list-style-type: none"> - Produk yang ditawarkan tokopedia tidak sesuai dengan aslinya - Sulit untuk menilai kualitas produk yang ditawarkan oleh tokopedia - Performa produk yang dijual oleh tokopedia tidak dapat diharapkan - Ukuran produk tidak sesuai dengan informasi yang tertera (seperti pakaian) jika membeli melalui tokopedia 	Ordinal
	Risiko Keuangan (X2) Naiyi (2004), Masoud (2013), Zhang et al (2012)	<ul style="list-style-type: none"> - Adanya risiko kehilangan uang ketika membeli secara <i>online</i> akibat barang tidak dikirim - Adanya perasaan tidak aman dengan menggunakan sistem pembayaran secara <i>online</i> - Terdapat biaya tambahan dengan sistem pembayaran secara <i>online</i> - Terdapat biaya tambahan untuk jasa pengiriman 	Ordinal
	Risiko Psikologi (X3) Hassan et al (2006), Rendra (2011)	<ul style="list-style-type: none"> - Belanja melalui tokopedia menimbulkan perasaan tidak nyaman - Adanya perasaan kecewa dengan produk yang dibeli melalui tokopedia - Adanya ketakutan jika produk yang dibeli melalui tokopedia ternyata tidak memuaskan - Belanja melalui tokopedia menimbulkan ketegangan yang tidak perlu 	Ordinal

Tabel 3.1 (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Indikator Empirik	Skala
Persepsi Risiko	Risiko Waktu (X4) Masoud (2013), Zhang et al (2012), Rendra (2011)	- Pengiriman produk yang dibeli melalui tokopedia tidak tepat waktu - Adanya kemungkinan barang yang dikirim salah alamat / tidak sampai tujuan - Produk kemungkinan mengalami kerusakan saat dalam proses pengiriman - Proses belanja melalui tokopedia memerlukan waktu yang lama	Ordinal
Keputusan Pembelian Yaitu tahap dalam pengambilan keputusan beli, dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2001)	Keputusan Pembelian (Y) Zhang et al (2012)	- Adanya persepsi risiko menimbulkan keraguan untuk membeli secara <i>online</i> - Adanya persepsi risiko menimbulkan perasaan menyerah untuk membeli <i>online</i> - Adanya persepsi risiko menimbulkan pengurangan frekuensi belanja secara <i>online</i> - Adanya persepsi risiko menimbulkan penundaan untuk membeli secara <i>online</i>	Ordinal

F. Alat dan Prosedur Pengumpulan Data

Alat dan prosedur pengumpulan data dalam pengisian kuesioner tentang pengaruh faktor risiko terhadap keputusan pembelian *online* diukur dengan skala Likert. Skala Likert yaitu skala yang membuat responden untuk menentukan tingkat setuju dan ketidaksetujuan setiap pertanyaan yang ada di dalam kuesioner (Malhotra, 2009). Variabel dihitung dengan memberikan skala pada masing-masing jawaban. Pemberian skala ditentukan dengan menggunakan skala likert seperti tabel berikut :

Tabel 3.2. Skala Likert

No.	Pilihan Konsumen	Skala
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

G. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji validitas

Uji validitas merupakan kesesuaian data dengan masalah yang ingin dipecahkan. Menunjukkan tentang sifat suatu alat ukur dalam pengertian apakah suatu alat ukur cukup kuat akurat, stabil, dan konsisten dalam mengukur apa yang ingin diukur (Nazir, 2005:394). Pada penelitian ini, uji validitas menggunakan metode analisis faktor apabila hasil model analisis faktor menunjukkan signifikan dibawah 0,05 dan Kaiser Mayer Olkin (KMO) *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) minimal 0,5 dinyatakan valid (Priyatno, 2012:110).

2. Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005 dalam Kharis, 2011:54). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain. SPSS

(*Statistical Package for Social Science*) memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Crobach Alpha dengan nilai $\text{Cronbach's } \alpha > 0,60$ dapat dikatakan reliabel.

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis kualitatif

Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan ciri-ciri konsumen dan variabel penelitian (Pengabdian, 2011:59) sifatnya tidak dapat dihitung berupa informasi atau penjelasan yang didasarkan pada pendekatan teoritis dan penelitian logis. Analisis kualitatif menganalisis permasalahan dan mencari jalan pemecahan masalah dengan menggunakan data yang terkumpul dari hasil kuesioner yang dihubungkan dengan teori pemasaran atau pendekatan yang berkaitan dengan keputusan pembelian *online*.

2. Analisis kuantitatif

Analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Setelah uji validitas dan reliabilitas maka teknik analisis yang dilakukan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 19. Alat uji regresi linier berganda dimaksudkan untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Rumus regresi linier berganda sebagai berikut :

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

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

X₂ = Risiko keuangan

a = Konstanta

X₃ = Risiko psikologi

b = Koefisien regresi

X₄ = Risiko waktu

X₁ = Risiko kinerja produk

e = Error

I. Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali 2005 dalam Kharis, 2011:60). Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 (= 5%). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikan > 0,05 maka hipotesis nol diterima (koefisien regresi tidak signifikan). Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan < 0,05 maka hipotesis nol ditolak (koefisien regresi signifikan). Hal ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji F

Uji f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2005 dalam Kharis, 2011:60). Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 (= 5%).

3. Uji koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan (R^2) adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. (Ghozali 2005 dalam Kharis, 2011:59).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh faktor risiko yaitu risiko kinerja produk, risiko keuangan, risiko psikologi, dan risiko waktu terhadap keputusan pembelian dalam belanja *online* pada pengguna Tokopedia di Bandar Lampung. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka penulis dapat menarik kesimpulan :

1. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima, dimana hipotesis tersebut adalah risiko kinerja produk (X1), risiko keuangan (X2), risiko psikologi (X3), dan risiko waktu (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* (Y) pada pengguna Tokopedia di Bandar Lampung.
2. Berdasarkan pada uji t dapat diketahui bahwa variabel risiko kinerja produk (X1), risiko keuangan (X2), risiko psikologi (X3), dan risiko waktu (X4), memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* (Y), Variabel yang paling besar signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah risiko waktu (X4).

3. Berdasarkan pada uji f yang telah dilakukan diketahui bahwa f hitung $>$ f tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, secara stimulan variabel bebas yaitu risiko kinerja produk (X1), risiko keuangan (X2), risiko psikologi (X3), dan risiko waktu (X4) berpengaruh secara stimulan dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* (Y) pada pengguna situs belanja *online* Tokopedia.com di Bandar Lampung.
4. Berdasarkan pada analisis determinasi (R^2) risiko kinerja produk (X1), risiko keuangan (X2), risiko psikologi (X3), dan risiko waktu (X4) memiliki kontribusi sebesar 43,9 % terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya 56,1% dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini yang dapat dipengaruhi faktor lain, seperti variabel harga, variabel promosi serta variabel kepercayaan.

B. Saran

1. Bagi Tokopedia

1. Sebaiknya Tokopedia juga perlu memperhatikan aspek informasi produk. Informasi produk yang dituliskan harus secara mendetail dan sesuai dengan karakteristik dari produk yang dijual. Hal ini dimaksudkan agar konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian karena produk sesuai dengan yang dijelaskan pada deskripsi produk sehingga dapat menimbulkan kesan baik pada Tokopedia dan konsumen akan melakukan pembelian ulang.
2. Banyak toko *online* yang memberikan *free shipping* (pengiriman gratis) yang diharapkan meningkatkan niat beli konsumen ketika mengunjungi toko *online*.

Pemasar *online* harus memilih pihak ekspedisi yang dapat dipercaya dan bekerja secara profesional dalam mengirimkan barang dan mau bertanggung jawab atas kehilangan produk yang dikirimkan. Hal ini sangat penting dalam rangka menjaga kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan dan produk yang dijual.

2. Bagi Akademisi

1. Sebaiknya untuk penelitian selanjutnya perlu ditambahkan lagi variabel variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam belanja *online*. Hal ini dikarenakan keempat variabel independen (risiko kinerja produk, risiko keuangan, risiko psikologi, dan risiko waktu) hanya mampu menjelaskan sebesar 56,1% variasi yang terjadi dalam variabel dependen (keputusan pembelian) dalam belanja *online*.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan metode keusiner yaitu, terkadang jawaban yang diberikan responden tidak memberikan jawaban yang menunjukkan keadaan sesungguhnya. Sebaiknya metode yang digunakan adalah *Focus Group Discussion* (FGD) dikarenakan agar peneliti mendapatkan informasi yang lebih mendalam mengenai keputusan pembelian dalam belanja *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alba, Joseph W, Lynch, John, Weitz, Barton, Janiszewski, Chris, Lutz, Richard, Sawyer, Alan, dan Wood, Stacy. 1997. Interactive home shopping : Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61 (July).
- APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia). 2015. *Profil Pengguna Internet Indonesia 2014*.
- APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia). 2016. *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*.
- Chiu, Chao-Min, T. G. Wang, Eric, Fang, Yu-Hui, dan Huang, Hsing-Yi. 2012. Understanding customers repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal* 24, 85-114.
- Ferdinan, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Forsythe, S. M. dan Shi, B. . 2003. "Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping". *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol 5 (3): 181-198.
- Haubl, G. dan Trifts, V. 2000. Customer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids. *Marketing Science*. Vol.19 (1): 4-21
- Kharis, Ismu Fadli. 2011. *Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online*. Semarang : Skripsi Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. dan Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta : Erlangga.

- Laudon, Kenneth C., dan Laudon, Jane P. 2007. *Sistem Informasi Manajemen Edisi Ke-10*. Terjemahan Christian Sungkono dan Machmudin Eka P. Jakarta : Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Marketing Research: an applied orientation. 6th ed.* New Jersey : Pearson Education.
- Masoud, Emad Y. 2013. The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management Vol. 5 (6)*
- Moh, Nazir. 2005, *Metode Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Musriha dan Gilang, R. 2012. *Pengaruh Intensitas Pemakaian Internet Terhadap Penggunaan Internet untuk Berbelanja Online yang Dimoderasi oleh Consumer Innovativeness di Surabaya*.
- Priyatno, Duwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Raman, Arasu., dan Viswanathan, A. 2011. “Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian E-Consumer”. *IJCA Special Issue on: Wireless Information Networks dan Business Information System*. Malaysia : Universitas Putra Nilai.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L, 2007. *Consumer Behavior*, New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Sugiyono. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. Bandung: Alfabetha.
- Suhari, Yohanes. 2008. *Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Semarang : Universitas Stikubank Semarang.
- Suhir, Moch. Imam Suyadi dan Riyadi. 2014. *Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*. Malang : Universitas Brawijaya.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen – Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta : Ghalia Indonesia,
- Sunarto, Andi. 2009. *Seluk Beluk E-Commerce*. Yogyakarta : Garailmu.
- Swastha, Basu. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedelapan*, Yogyakarta : Liberty.
- Trihastuti, Ana. 2013. *Pengaruh Dimensi-Dimensi Persepsi Resiko Pembelian Online Terhadap Keputusan Pembelian*. Salatiga : Universitas Kristen Satya Wacana.

Wulandari, Retno. 2012. *Dimensi – Dimensi Persepsi Risiko Keseluruhan Konsumen*. Yogyakarta : STIE YKPN.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Internet>. Diakses 15 September 2016.

<http://www.tokopedia.co.id/>. Diakses 29 Desember 2016.

<http://www.alexacom/>. Diakses 29 Januari 2017.