



Persepsi Risiko dan Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* secara *Online*

Fuji Mahayati Gusti¹; Nizar Alam Hamdani²; Rohimat Nurhasan³

¹ Universitas Garut

24023115481@fekon.uniga.ac.id

² Universitas Garut

Nizar.hamdani@uniga.ac.id

³ Universitas Garut

Rohimat.nurhasan@uniga.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko dan persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif Asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum berusia 18 sampai 30 tahun yang pernah atau sering melakukan pembelian produk *fashion* secara *online*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, dimana populasi yang diambil sebagai subjek sampel tidak diketahui dengan cara pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Berganda dengan menggunakan SPSS Versi 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko dan persepsi kenyamanan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa 33,8% variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel persepsi risiko dan 28,5% variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh persepsi kemudahan, sedangkan sisanya 37,7% dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Produk *Fashion*.

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of risk perception and perceived ease of purchasing decisions for fashion products online. The research method used in this research is Associative Descriptive. The population in this study is the general public aged 18 to 30 years who have or often make purchases of fashion products online. The sampling technique used is non-probability sampling, where the population taken as a sample subject is unknown by sampling using the accidental sampling method. Data analysis in this study uses Multiple Regression using SPSS Version 20. The results of this study indicate that the variable risk perception and perceived convenience partially have a positive effect on purchasing decisions. In addition, the results of the study showed that 33,8% of the purchase decision variable could be explained by the risk perception variable and

28.5% of the purchase decision variable was explained by the perceived ease, while the remaining 37,7% was explained by the variable not examined in this study.

Keywords: *Fashion Products, Purchase Decision, Perception of Ease, Risk Perception*

1 Pendahuluan

Kehadiran internet menuntut setiap pebisnis untuk senantiasa beradaptasi terhadap perkembangan teknologi. Saat ini telah banyak pebisnis memanfaatkan internet sebagai media untuk menunjang kegiatan usahanya. Tentu saja hal tersebut dilakukan dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan. Salah satu pemanfaatan internet yang cukup populer dalam kegiatan bisnis adalah adanya toko *online*. Dengan ini peluang konsumen dalam mengambil keputusan untuk berbelanja produk yang dibutuhkan di toko *online* besar dibanding berbelanja produk secara langsung.

Toko *online* memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan toko fisik (Offline Store) kelebihan tersebut diantaranya hemat waktu, kenyamanan, memangkas biaya transportasi, dan tidak perlu antri pada saat proses belanja. Selain itu, toko *online* juga tersedia setiap saat dan dapat diakses kapanpun dan dimana saja.

Lembaga riset asal Inggris *Merchant Machine*, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat di dunia, dimana Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 80% pada 2019. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan e-commerce dan 48 persen dari pembelanja *online* berada di usia 18- 30. Rata-rata uang yang dibelajarkan masyarakat Indonesia sekitar Rp 3,19 juta per orang selama satu tahun.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh IDEA, *fashion* merupakan sasaran utama pembelian secara *online*. Berikut data sasaran utama pembelian *online* di Indonesia:



Gambar 1: Data pembelian produk yang paling diminati

Menurut survey yang diadakan IDEA (*Asosiasi e-commerce Indonesia*) pada tahun 2018 menjabarkan beberapa alasan mengapa masyarakat mau berbelanja secara *online*, bahwa kemudahan serta kelebihan yang ditawarkan toko *online* kepada konsumen membuat konsumen tertarik dan merubah cara bertransaksi yang semula dengan cara transaksi konvensional menjadi transaksi *online*. Penulis juga melakukan observasi pendahuluan mengenai belanja produk *fashion* secara *online* kepada 20 responden, dengan hasil seperti di bawah ini:

Tabel 1: Survey pra-penelitian belanja *online*

Pernyataan	Jawaban			Jumlah
	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	
Saya senang berbelanja produk <i>fashion</i> secara <i>online</i>	18	2	0	20
Saya merasa sistem belanja <i>online</i> mudah digunakan	17	3	0	20
Saya lebih mudah memperoleh informasi produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> dibandingkan toko langsung	17	3	0	20
Dengan adanya belanja <i>online</i> . Saya merasa praktis, karena bisa berbelanja produk <i>fashion</i> dimanapun dan kapanpun	18	2	0	20

Sumber: Observasi Pendahuluan

Namun begitu, pada saat konsumen melakukan transaksi secara *online*, bukan berarti terhindar dari kejahatan seperti penipuan, pembajakan, atau transaksi illegal lainnya yang dilakukan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mengatakan keluhan paling tinggi yang diajukan oleh konsumen yaitu pada produk *fashion* sebesar 64%. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) juga mencatat persentasi keluhan berdasarkan jenis keluhan yang diajukan. Jenis keluhan tersebut dijelaskan pada tabel di bawah ini :

Tabel 2: Persentasi keluhan belanja *online* pada produk *fashion* berdasarkan jenis keluhan

Jenis Keluhan	Persen
<i>Slow respons</i>	45%
Barang yang dipesan tidak sesuai	32%
Sistem merugikan	22%
Tidak diberikan <i>refund</i>	16%
Dugaan penipuan	12%
Belum diterimanya barang	11%
Dugaan kejahatan siber	8%
Produk cacat	6%
Pelayanan	2%
Harga	1%
Informasi	1%
Keterlambatan	1%

Tabel di atas juga memberikan informasi bahwa masih terdapat tindakan- tindakan curang yang dilakukan oknum tidak bertanggung jawab. Sebagaimana transaksi konvensional, dalam melakukan transaksi *online* pun konsumen sangat disarankan untuk berhati-hati dalam mengambil keputusan sebelum melakukan transaksi.

Ketika konsumen harus terus menerus mengambil keputusan mengenai produk yang akan dibelinya, keputusan tersebut seringkali tidak pasti karena konsumen merasakan adanya tingkat risiko tertentu dalam pengambilan keputusan pembelian. Tidak sedikit konsumen yang mengurungkan niatnya untuk melakukan transaksi *online* dengan alasan tingginya risiko.

Maraknya penipuan yang terjadi pada transaksi *online* membuat sebagian konsumen merasa takut akan dirugikan karena apa yang diharapkan konsumen tidak sesuai dengan apa yang konsumen terima. Featherman dan Pavlou (2002) dalam Wisnumurti dan Edwar (2015) mengungkapkan, persepsi akan risiko dinilai sebagai tingkat anggapan pelanggan akan hasil yang negatif yang terjadi ketika melakukan transaksi *online*.

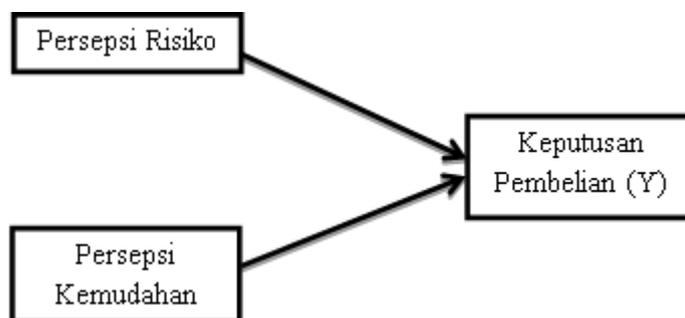
2 Tinjauan Pustaka

Kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Dengan maksud lain, bahwa konsumen yang ingin melakukan keputusan pembelian barang atau jasa harus menentukan pilihannya terlebih dahulu melalui alternatif-alternatif yang ada.

Penjualan diprediksikan akan meningkat jika konsumen memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi. Salah satu variabel yang dianggap mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu Persepsi Risiko. Menurut Peter & Olson (2013) Persepsi risiko yaitu konsekuensi yang tidak diharapkan yang ingin dihindari konsumen saat membeli dan menggunakan produk. Secara keseluruhan, risiko terduga mencakup pengetahuan dan kepercayaan konsumen mengenai konsekuensi yang tidak disukai, termasuk respon afektif negatif yang dikaitkan dengan konsekuensi yang tidak menyenangkan. Tingkat risiko yang dirasakan konsumen dan toleransi pengambilan risiko merupakan faktor yang mempengaruhi strategi pembelian konsumen.

Selain variabel persepsi risiko, persepsi kemudahan juga menjadi salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen juga mempertimbangkan masalah kemudahan yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha dalam proses belanja *online* dan melakukan keputusan pembelian. Dimana menurut Davis (1989) persepsi kemudahan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha.

Sebagaimana disampaikan oleh wen *et al* (2011) dimana ketika konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs web e-commerce untuk mencari informasi produk dan membayar *online*, maka mereka akan mempertimbangkan belanja *online*. Namun, sebuah sistem yang sulit digunakan akan dianggap kurang bermanfaat oleh pengguna dan mungkin akan ditinggalkan oleh pengguna.



Gambar 2 : Paradigma penelitian

3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis data yang telah terkumpul, dimana data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang diberikan kepada responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel dengan cara non-probabilitas, dimana populasi yang diambil sebagai subjek sampel tidak diketahui. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui metode accidental sampling. Adapun analisis data yang digunakan yaitu menggunakan Regresi Linier Berganda, serta dibantu dengan *software* SPSS.

4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini respondennya merupakan konsumen muslim wanita dengan beberapa kriteria, yaitu : konsumen yang berusia dari 18 hingga 30 tahun yang tinggal di Kabupaten Garut dan konsumen yang pernah atau sering melakukan pembelian produk *fashion* secara *online*. Adapun berikut merupakan ringkasan mengenai profil demografi responden berdasarkan beberapa karakteristik:

Tabel 3: Profil responden

Karakteristik	Frekuensi (%)
Jenis Kelamin	
Perempuan	63%
Laki-Laki	37%
Usia	
18-20 Tahun	37%
21-25 Tahun	51%
26-30 Tahun	12%
Pekerjaan	
Mahasiswa	66%
PNS	4%
Pegawai Swasta	11%
Wiraswasta	7%
Lainnya	12%
Pembelian pada Produk <i>Fashion</i> Secara <i>Online</i>	
1-2 Kali	15%
3-5 Kali	22%
>5 Kali	63%

Sumber : Pengolahan Data, 2020

Pada tabel di atas, dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Dapat diketahui bahwa yang melakukan pembelian produk *fashion* di toko *online* lebih dominan perempuan dibandingkan laki-laki. Hal ini dikarenakan perempuan biasanya memiliki minat

berbelanja lebih tinggi dari laki-laki. selain itu juga, perempuan selalu memperhatikan penampilannya sehingga mereka ingin menunjang penampilannya.

Karakteristik responden berdasarkan usia. Sebanyak 37% responden adalah usia 18-20 tahun, 51% responden adalah usia 21-25 tahun, dan sisanya 12% responden adalah pada usia 26-30 tahun. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen dengan usia 18 – 25 tahun cenderung lebih banyak melakukan pembelian produk *fashion* ditoko *online* dibanding dengan konsumen usia diatas 25 tahun. Pada usia 19 – 25 tahun merupakan fase remaja menuju dewasa dimana pada usia ini biasanya berperilaku konsumtif terhadap produk *fashion* yang ditawarkan melalui toko *online*.

Ditinjau dari status pekerjaan, responden yang masih berstatus mahasiswa mencapai 66 orang (66%), yang berprofesi sebagai PNS sebanyak 4 orang (4%), responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta sebanyak 11 orang (11%), responden yang berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 7 orang (7%) dan sisanya sebanyak 12 orang (12%) memiliki pekerjaan lainnya diluar pekerjaan yang disebutkan di atas. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden masih berstatus mahasiswa dan belum bekerja, sedangkan responden yang lainnya sudah memiliki pekerjaan.

Ditinjau berdasarkan frekuensi pembelian konsumen pada produk *fashion* secara *online*, daat diketahui bahwa mayoritas responden pernah melakukan pembelian produk *fashion* secara *online* lebih dari 5 kali yaitu berjumlah 63 orang (63%). Responden yang melakukan pembelian kurang dari 5 kali akan tetap diikut sertakan dalam penelitian karena untuk mengetahui alasan responden jarang melakukan pembelian produk *fashion* secara *online*.

Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian

Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Persepsi Konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 4: Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel persepsi risiko

No	Dimensi	Skor Rata-rata	Kriteria
1	Risiko Keuangan	428	Sangat Tinggi
2	Risiko Kinerja	380	Tinggi
3	Risiko Waktu	226	Rendah
4	Risiko Sosial	320	Agak Rendah
5	Risiko Psikologis	344	Tinggi
	Rata-rata	339,6	Agak Rendah

Sumber: Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dilihat mengenai rekapitulasi tanggapan responden untuk variabel Persepsi risiko mendapatkan kriteria penilaian Tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penilaian konsumen mengenai risiko-risiko dalam pembelian produk *fashion* di toko *online* dapat dikatakan Agak Rendah. Artinya, masih terdapat kekhawatiran dibenak konsumen mengenai hal-hal yang dapat merugikan saat berbelanja produk *fashion* di toko *online*. Hal tersebut terjadi karena terjadi karena penjual dan konsumen produk *fashion* di toko *online* tidak bertemu secara langsung untuk melakukan kegiatan jual beli. Kheawatiran yang dapat terjadi dalam belanja produk *fashion* di toko *online* meliputi risiko keuangan, risiko kinerja, risiko waktu, risiko sosial dan risiko psikologis. Berbagai risiko tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Apabila persepsi risiko dibenak konsumen semakin meningkat, maka

konsumen akan memutuskan untuk tidak membeli produk *fashion* di toko *online*. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Schiffman dan Kanuk (2010) bahwa tingkat risiko yang dirasakan konsumen dan toleransi pengambilan risiko merupakan faktor yang mempengaruhi strategi pembelian konsumen. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Suhir *et al* (2014) variabel persepsi risiko mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi konsumen dalam Keputusan pembelian *online*.

Tanggapan responden dengan skor rata-rata tertinggi pada variabel persepsi risiko yaitu pada dimensi Risiko Keuangan dengan kriteria penilaian “Sangat Tinggi”. Hasil ini menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai risiko keuangan dapat dikatakan sangat tinggi. Artinya, konsumen masih merasakan khawatir mendapatkan kerugian yang berkaitan dengan keuangan atas suatu pembelian produk *fashion* di toko *online*. Sebagian konsumen merasa resiko keuangan membuat adanya ketidakpercayaan untuk pembelian ulang bahkan dapat membuat konsumen berpaling untuk kembali melakukan pembelian produk *fashion* secara offline karena dianggap lebih meminimalisir kerugian dalam setiap pembelian baik dalam kualitas produk, keinginan dan kesesuaian lainnya.

Sedangkan tanggapan responden dengan skor rata-rata terendah pada variabel persepsi risiko yaitu pada dimensi Risiko Waktu dengan kriteria penilaian “Rendah”. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan konsumen mengenai risiko waktu pada saat belanja produk *fashion* melalui *online* dapat dikatakan rendah. Artinya, dengan adanya toko *online* membuat konsumen merasa waktu yang digunakan saat berbelanja produk *fashion* menjadi hemat waktu. Hal ini dikarenakan toko *online* memudahkan konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan serta dapat mengakses situs toko *online* dimanapun dan kapanpun tanpa harus mendatangi toko offlinenya langsung.

Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Persepsi Risiko adalah sebagai berikut:

Tabel 5: Rekapitulasi tanggapan responden variabel persepsi kemudahan

No	Dimensi	Skor Rata-rata	Kriteria
1	Jelas dan Mudah Digunakan	396,33	Tinggi
2	Sistem Mudah Digunakan	420,67	Sangat Tinggi
3	Mudah Menjadi Keterampilan	431	Sangat Tinggi
Rata-rata		416	Tinggi

Sumber : Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dilihat mengenai rekapitulasi tanggapan responden untuk variabel Persepsi kemudahan mendapatkan kriteria penilaian “Tinggi”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap persepsi kemudahan yang mencakup Jelas dan mudah dipahami, sistem yang mudah digunakan, serta mudah menjadi keterampilan pada pembelian produk *fashion* melalui *online* dapat dikatakan “Tinggi”. Dari dimensi kemudahan menyatakan bahwa sistem toko *online* jelas dan mudah digunakan, serta sistem toko *online* mudah menjadi keterampilan. Hal ini dibuktikan dengan berbagai layanan fitur yang ada bahkan dapat membuka situs melalui Smartphone membuat konsumen merasakan dengan mudah mempelajari dan melakukan pembelian produk *fashion* melalui *online*. Sebagaimana yang telah disampaikan oleh J. Nielsen dalam Gutriansyah *et al* (2015) bahwa website yang memiliki tingkat kemudahan penggunaan yang tinggi berpeluang lebih besar untuk sering dikunjungi oleh pengguna, yang dalam hal ini adalah konsumen toko *online*, sehingga akan menambah peluang konsumen untuk melakukan pembelian di toko *online*. Hal ini didukung oleh hasil

penelitian dari Deavaj et al. (2003) menyatakan bahwa keputusan membeli secara *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu efisiensi untuk pencarian, *value*, dan interaksi.

Tanggapan responden dengan skor rata-rata tertinggi pada variabel persepsi kemudahan yaitu pada dimensi Mudah Menjadi Keterampilan dengan mendapatkan kriteria penilaian “Sangat Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai mudah menjadi keterampilan saat pembelian produk *fashion* di toko *online* dapat dikatakan “Sangat Tinggi”. Kemudahan yang mengarah pada keyakinan individu bahwa pemakaian sistem tersebut tidak banyak memerlukan usaha. Konsumen cenderung untuk menggunakan atau tidak suatu aplikasi yang dianggap sebagai sesuatu yang mereka yakini akan membantu kinerja mereka dalam melakukan pembelian produk *fashion* melalui *online*. Dengan kemudahan tersebut membuat konsumen merasa bahwa menggunakan sistem toko *online* akan membuat konsumen lebih mahir dalam menggunakannya serta membuat konsumen akan semakin terbiasa untuk melakukan pembelian produk *fashion* melalui *online*.

Sedangkan untuk skor rata-rata terendah pada variabel persepsi kemudahan yaitu dimensi jelas dan mudah digunakan dengan kriteria “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai jelas dan mudah digunakan saat pembelian produk *fashion* melalui *online* dapat dikatakan “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa bahwa fitur-fitur yang disediakan oleh toko *online* mulai saat memasuki situs toko *online*, proses pencarian barang yang dibutuhkan sampai proses transaksi jelas tertera pada tampilan aplikasinya, sehingga membuat konsumen merasa mudah untuk menggunakan sistem toko *online*.

Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Persepsi Risiko adalah sebagai berikut:

Tabel 6: Rekapitulasi tanggapan responden variabel keputusan pembelian

No	Dimensi	Skor Rata-rata	Kriteria
1	Kebutuhan	402	Tinggi
2	Publik	413	Tinggi
3	Manfaat	411	Tinggi
4	Sikap Orang Lain	367	Tinggi
5	Kepuasan	386	Tinggi
Rata-rata		395,8	Tinggi

Sumber : Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dilihat mengenai rekapitulasi tanggapan responden untuk variabel Keputusan Pembelian mendapatkan kriteria penilaian “Tinggi”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen produk *fashion* memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi pada toko *online*.

Tanggapan responden dengan rata-rata tertinggi yaitu pada dimensi Publik dengan kriteria “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai pencarian informasi melalui media masa atau organisasi penilai pelanggan pada pembelian produk *fashion* secara *online* dapat dikatakan tinggi. Artinya, mayoritas konsumen saat melakukan pembelian produk *fashion* di toko *online* sering melakukan mencari informasi terkait toko tersebut dimana informasi seperti ulasan-ulasan atau testi monial yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* ditoko tersebut. Pencarian informasi ini dilakukan konsumen agar konsumen menghindari dari hal-hal yang tidak diharapkan. Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (2012) yang menyatakan bahwa konsumen yang ingin melakukan keputusan pembelian barang atau jasa harus menentukan pilihannya terlebih dahulu melalui alternatif-alternatif yang ada. Selaras dengan teori menurut Kotler (2008) dimana konsumen tertarik mencari informasi lebih banyak terlebih dahulu, jika dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen begitu kuat dan

saluran pemuas kebutuhan di dekatnya tentu sangat mungkin bagi konsumen akan segera membelinya.

Sedangkan untuk skor rata-rata terendah yaitu pada dimensi Sikap Orang Lain dengan kriteria penilaian “Tinggi”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tanggapan sikap orang lain pada pembelian produk *fashion* dapat dikatakan tinggi. Hal ini dikarenakan saat konsumen akan melakukan pembelian produk *fashion* di toko *online*, rekomendasi dari orang terdekat ini mempengaruhi apakah konsumen akan memutuskan melakukan pembelian atau tidak. Hal ini selaras dengan teori menurut Kotler dan Amstorg (2012) menyatakan bahwa perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

Analisis Regresi Berganda

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* secara *Online*

Tabel 7: *Coefficient* analisis regresi berganda (parsial)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10,827	2,682		4,037	,000
	Persepsi Risiko	,331	,074	,415	4,489	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020.

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil variabel persepsi risiko bertanda positif dengan besar pengaruhnya sebesar 33,1%. Hal tersebut menunjukkan hubungan antara persepsi risiko dengan keputusan pembelian. Artinya bahwa setiap terjadinya kenaikan variabel persepsi risiko akan meningkatkan keputusan pembelian, sehingga jika persepsi risiko dibenak konsumen semakin membaik maka keputusan pembelian produk *fashion* di toko *online* akan meningkat pula. Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Suryani (2013) ketika konsumen memiliki tingkat persepsi risiko yang rendah, maka konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pada hasil perhitungan statistika maka diperoleh nilai sig. $0,000 < 0,1$ maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel persepsi risiko terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*.

Berdasarkan hasil tanggapan responden dapat diketahui bahwa variabel persepsi risiko pada pembelian produk *fashion* melalui *online* memiliki hasil yang Agak Rendah. Artinya, masih terdapat kekhawatiran dibenak konsumen mengenai hal-hal yang dapat merugikan saat berbelanja produk *fashion* di toko *online*. Hal ini dikarenakan penjual dan konsumen produk *fashion* di toko *online* tidak bertemu secara langsung untuk melakukan kegiatan jual beli, sehingga konsumen tidak bisa memeriksa dan mencoba produk *fashion* yang akan dibelinya terlebih dahulu. Dalam konteks transaksi *online*, konsumen akan cenderung untuk melihat risiko yang mungkin akan muncul dari pembelian produk *fashion* yang akan dilakukan.

Persepsi risiko yang semakin tinggi menyebabkan seseorang mempunyai ketakutan lebih tinggi saat berbelanja produk *fashion* di toko *online*. Sebaliknya persepsi risiko yang rendah membuat seseorang tidak merasa takut dalam melakukan pembelian produk *fashion* di toko *online*.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Suryani (2013) ketika konsumen memiliki tingkat persepsi risiko yang rendah, maka konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Serta sesuai dengan teori dari Kotler (2008) bahwa keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yg dipikirkan (*Perceived Risk*). Besarnya risiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Secara *Online*

Tabel 8: *Coefficient* analisis regresi berganda (parsial)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	10,827	2,682			4,037	,000
	Persepsi Kemudahan	,358	,106	,313		3,384	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2020.

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil variabel persepsi kemudahan bertanda positif dengan besar pengaruhnya sebesar 35,8%. Hal tersebut menunjukkan hubungan antara persepsi kemudahan dengan keputusan pembelian. Artinya, bahwa setiap terjadi kenaikan dari variabel persepsi kemudahan maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rafidah dan Djawoto (2017) dari hasil penelitiannya dijelaskan bahwa persepsi kemudahan positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di lazada. Juga sesuai dengan hasil penelitian dari Limpo dan Meryana (2017) bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada hasil perhitungan statistika maka diperoleh nilai Sig. $0,000 < 0,1$ maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*.

Berdasarkan hasil tanggapan responden dapat diketahui bahwa variabel persepsi kemudahan pada pembelian produk *fashion* di toko *online* tinggi. Hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli produk *fashion* di toko *online* adalah faktor kemudahan penggunaan. Kemudahan dalam membeli produk *fashion* di toko *online* sangatlah penting karena dengan banyaknya kemudahan yang diberikan oleh penjual produk *fashion online*, konsumen dapat lebih mudah dalam berinteraksi, dapat berbelanja dengan mudah, dapat mencapai suatu informasi dengan mudah serta tidak membuat konsumen bingung dan menjadi tidak nyaman, sehingga nantinya dapat menjaga loyalitas dan kepuasan konsumen.

Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh J. Nielsen dalam Gutriansyah *et al* (2015) bahwa website yang memiliki tingkat kemudahan penggunaan yang tinggi berpeluang lebih besar untuk sering dikunjungi oleh pengguna, yang dalam hal ini adalah konsumen toko *online*, sehingga akan menambah peluang konsumen untuk melakukan pembelian di toko *online*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Suhir *et al* (2014) yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5 Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Risiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* secara *online*. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki persepsi risiko yang semakin membaik, maka keputusan pembelian produk *fashion* di toko *online* akan meningkat pula. Selain itu, persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan dari persepsi kemudahan kuat yang diterapkan kepada sistem toko *online* akan turut meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk *fashion* di toko *online*.

Berikut adalah saran-saran yang dapat diberikan berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan:

1. Untuk meminimalkan risiko yang ada dibenak konsumen, pihak penjual produk *fashion* di toko *online* diharapkan cepat tanggap dalam melayani pembeli.
2. Diharapkan pihak penjual produk *fashion* ditoko *online* untuk mengupayakan pembenahan sistem yang ada seperti ada petunjuk cara penggunaan otomatis untuk pengguna pertama pada fitur-fitur yang ada ditampilan situs toko *online* supaya konsumen tidak merasa kesulitan untuk mengikuti proses transaksi yang harus dijalani.
3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada toko produk *fashion online*, maka pebisnis atau pemilik toko harus meningkatkan kemudahan pada aplikasi *online* marketplace, karena persepsi kemudahan yang dirasakan konsumen memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*.

Daftar Pustaka

- Almousa, M. (2014). The Influence of Risk Perception in *Online* Purchasing Behavior: Examination of an Early-Stage *Online* Market. *International Review of Management and Business Research*, Vol. 3 No. 2.
- Amijaya, G. R. (2010). Pengaruh Persepsi Teknologi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking. *EMBA*, Vol. 5.
- Assauri, S. (2009). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- D. A., H. S., & Riyadi. (2015). Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan. *Jurnal Adminitrasi Bisnis*.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, Vol. 13 No. 5.
- Gutriansyah, R., Antony, F., & Putra, R. (2015). *Dampak Variabel Usability Terhadap Keputusan Pembelian Pada Website E-Commerce B2C*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol II.

- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di Tanjungpinang. *Dimensi*.VOL. 8 NO. 2
- IDEA. (2018). *Alasan Masyarakat Berbelanja Online*. Retrieved November 15, 2019.
- Iswara, D. (2016) *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Media Sosial Instagram Di Kota Yogyakarta)*.
- Lembang, R. D. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merk Teh Botoh Sosro*.
- Limpo, L., & Meryana. (2017). Effect of Trust and Easy on Decision *Online* Purchase toward Special Fashin Products. *International Journal of Sciene and Reasearch*, Vol. 6 No. 10.
- Liptan6. (n.d.). *Jumlah e-Commerce di Indonesia*. Retrieved November 13, 2019.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Alfabeta.
- Marcine, M. (2017). *Negara Dengan Pertumbuhan Tercepat Di Dunia*. Retrieved November 15, 2019.
- Majiid, I. (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Online Shop Blibli.Com Di Kota Yogyakarta)*.
- Petter, P., & Olson, J. (2013). *Prilaku dan Strategi Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Riyono, Dwi, A., & Novitasari, R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Oleh Mahasiswa. *Ilmu Manajemen dan Akutansi Terapan*, Vol. 10 No. 1.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RND (Cetakan 26)*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen Di Era Internet (Implikasinya Pada Strategi Pemasaran)*. Yogyakarta: ANDI.
- Tangesow, N., & Tumbel, A. L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Online*. *EMBA*, Vol. 7 No. 3.
- Usvita, M. (2017). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Dan Persepsi Akan Risiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian . *Apresiasi Ekonomi*, Vol. 5 No. 1.
- Wahyuni, S., Irawan, H., & Sofyan, E. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Situs *Online Fashion*. *e-Proceeding of Management*, Vol. 4 No. 2.
- Wahyuningtyas, Y. F., & Widiastuti, D. A. (2015). Analisis pengaruh persepsi risiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara *online* (studi kasus pada konsumen barang *fashion* di facebook). *Jurnal Kajian Bisnis Vol. 23, No. 2, 2015, 112 - 120*.
- Wen, C., Phrybutok, V., & Xu, C. (2011). An Integrated Model For Customer Onlne Repurchase Intention. *Journal of Computer Information Systems*.
- Wijaya, M., & Jasfar, F. (2014). Pengaruh Rancangan Situs, Harga, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Pembelian Produk *Fashion* Melalui *Online Shopping*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, Vol. 7 No. 2.
- YLKI. (2018). *Keluhan Belanja Online*. Retrieved November 15, 2019, from <https://ylki.or.id>