

PENGARUH PERCEIVED RISK DAN ONLINE COSTUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI TOKOPEDIA (STUDI PADA KONSUMEN TOKOPEDIA DI KOTA JOMBANG)

Nuri Purwanto

STIE PGRI Dewantara Jombang

Email : nuri.stiedw@gmail.com

ABSTRAK

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang mempunyai dan menggunakan situs atau aplikasi belanja secara daring di Tokopedia di Kota Jombang. Sampel yang diambil adalah konsumen yang mempunyai dan menggunakan situs atau aplikasi belanja online Tokopedia sebanyak 100 responden. Teknik sampel menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived risk dan online customer review mampu mempengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia

Kata kunci : *percived risk, online customer review, dan keputusan pembelian*

ABSTRACT

The population of this study is consumers who have and use Tokpedia online shopping sites or applications in the city of Jombang. Samples taken are consumers who have and use sites or online shopping applications Tokopedia as many as 100 respondents. The sample technique uses purposive sampling. the results showed that the perceived risk and online customer review able to influence purchasing decisions at Tokopedia

Keywords: *perceived risk, online customer reviews, and purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Tingkat belanja daring pengguna internet di Indonesia menduduki posisi tertinggi di bandingkan negara kawasan Asia Tenggara, dengan komposisi 70 persen dari Filipina, Singapura dengan 73 persen, disusul oleh Malaysia 75 persen dan Vietnam 77 persen, sementara rata-rata belanja daring oleh para pengguna internet dunia sebesar 75 persen (Wicaksono, A. 2019), sejalan dengan potensi belanja daring yang semakin besar mempengaruhi tingkat persaingan antara *marketplace* di Indonesia dari data lima besar *marketplace* di Indonesia posisi pertama dipegang oleh Tokopedia, selanjutnya Shopee dan yang ketiga adalah Bukalapak, Tokopedia menjadi *marketplace* yang tertinggi di Indonesia yang memiliki *monthly active user* (mau) tertinggi di Indonesia serta, setiap bulan mencatat pengunjung berkisar antara 137 pengguna setiap bulannya (Gilang, K.2019)

Untuk menciptakan keputusan pembelian pada suatu *marketplace* tidaklah mudah karena banyak orang masih beranggapan bahwa berbelanja di *marketplace* lebih beresiko bila dibandingkan dengan berbelanja secara luring, hal tersebut terjadi karena penjual tidak bisa melihat dan merasakan langsung barang atau jasa yang dijual , sehingga penting kiranya untuk mengetahui persepsi resiko atau *perceived risk* dalam pengambilan keputusan (Taqianie dan Nugraha, 2019) munculnya kasus kejahatan seperti hacker kartu kredit, transfer data secara ilegal dari kartu rekening serta penipuan bukti rekening ikut menguatkan anggapan konsumen mengenai resiko berbelanja secara daring (Yunita, Sumarsono, & Farida, 2019).

Selain persepsi resiko, *online consumer review* pantas untuk dikaji lebih lanjut sehubungan dengan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di *marketplace* dikarenakan *online consumer review* merupakan media promosi yang dianggap sebagai opini paling jujur dari seorang konsumen yang dilakukan secara daring, dengan adanya *online consumer review* rasa penasaran konsumen akan produk atau jasa yang ditawarkan pada *marketplace* dapat terjawab, sehingga mampu untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan (Febriana & Yulianto, 2018) dengan menggunakan *online consumer review* konsumen dapat secara langsung berbagi informasi tentang sebuah produk dilihat dari berbagai sisi, mulai dari proses pengantaran produk sampai produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen (Kanitra dan Kusumawati, 2018) dengan melihat fenomena yang disajikan dalam penelitian ini, ingin menguji pengaruh *perceived of risk* dan *online costumer review* terhadap keputusan pembelian secara daring pada Tokopedia di Kabupaten Jombang

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian, 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. (Kotler & Armstrong, 2018) Pertimbangan yang dikerjakan konsumen memiliki dua atau lebih alternatif pilihannya sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (Schiffman & Kanuk, 2008)

Perceived Risk

Persepsi resiko adalah suatu hasil yang dirasakan ketika seseorang tidak mampu memperkirakan keputusan yang telah di tetapkan, suatu penilaian terhadap subyek yang berdampak negatif akan menimbulkan kekawatiran karena mengandung resiko yang harus diterima, suatu ketidakpastian yang akan dirasakan dan konsukuensi yang di dapatkan merupakan dimensi yang penting dalam persepsi resiko (Schiffman & Kanuk, 2008).

Online Consumer Review

Salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* yang diartikan sebagai salah satu media untuk konsumen dapat mengetahui *review* baik berupa kritik, saran maupun semua hal yang ingin disampaikan mengani produk atau jasa yang telah dan akan dikonsumsi, dari informasi tersebut dapat digunakan untuk konsumen lain dalam mencari informasi (Al Mana & Mirza, 2013).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini merupakan penelitian *explanatory* yaitu penelitian yang dirancang untuk menentukan pengaruh antara variabel independen yaitu *perceived risk* dan *online customer review* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang mempunyai dan menggunakan situs atau aplikasi belanja *online* Lazada di Kota Jombang. Sampel yang diambil adalah konsumen yang mempunyai dan menggunakan situs atau aplikasi belanja *online*

Tokopedia sebanyak 100 responden. Teknik sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengambilan datanya menggunakan kuesioner atau angket yang diberikan kepada responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Data yang diolah menggunakan SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *perceived risk* (X₁) dan *online costumer review* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Tokopedia di Kota Jombang. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda menggunakan *IBM SPSS Statistics 16*. Berikut hasil analisa regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini

Tabel 1
Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.213	1.300		1.695	.093		
1 Perceived risk X1	.248	.048	.481	5.047	.000	.507	1.973
Online costumer review X2	.262	.075	.332	3.505	.001	.507	1.973

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
Sumber : data primer diolah 2019

Berdasarkan hasil analisa regresi yang disajikan dalam tabel di atas maka didapatkan persamaan sebagai berikut : $Y = 2,213 + 0,248X_1 + 0,262X_2 + e$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut

- 1) Nilai 0,248 pada variabel *perceived risk* (X₁) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi efektivitas *electronic word of mouth* maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
- 2) Nilai 0,248 pada variabel *online costumer review* (X₂) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan semakin tinggi kepercayaan merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
- 3) Hasil persamaan yang didapat dinyatakan bahwa *perceived risk* dan *online costumer review* memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi efektivitas *perceived risk* dan *online costumer review*, maka secara simultan akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kota Jombang.

Tabel 2
Uji Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.745 ^a	.580	.563	1.587	1.907

Berdasarkan Tabel 2, nilai *R Square* sebesar 0,580 artinya keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kota Jombang melalui penelitian ini secara simultan dipengaruhi oleh variabel *perceived risk* dan online customer review sebesar 58%, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu $100\% - 58\% = 42\%$.

PEMBAHASAN

Pengaruh *perceived risk* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian terlihat bahwa *perceived risk* mampu meningkatkan keputusan pembelian, hal ini berdasarkan tanggapan responden yang memiliki rata-rata yang tinggi terhadap indikator kehilangan uang, keamanan dan penjaminan suatu informasi menunjukkan bahwa tingkat oleh karena itu pentingnya pihak *marketplace* mengedepankan suatu fasilitas untuk menghilangkan *perceived risk* yang ada pada konsumen, melalui skema aturan yang jelas serta penambahan fasilitas pada *marketplace* berkenaan dengan resiko yang telah disebutkan diatas, oleh karena itu hasil penelitian mampu membuktikan bahwa *perceived risk* mempengaruhi keputusan pembelian (Anwar & Adidarma, 2016; Puspitasari & Indriani, 2018; Tangesow & Tumbel, 2019; Yosita & Giri, 2017)

Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian terlihat bahwa *online customer review* mampu meningkatkan keputusan pembelian, hal ini berdasarkan tanggapan

responden yang baik mengenai *online costumer review* yang dibuktikan dari adanya pengaruh signifikan variabel *online costumer review* terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kota Jombang dan dibuktikan dari konsumen potensial saat melihat dan membaca informasi mengenai produk-produk di Tokopedia yang disampaikan oleh konsumen yang sudah menggunakan produk setelah membeli di toko belanja *online* Tokopedia melalui komentar dari pengguna lain di internet, sehingga konsumen setelah membaca informasi akan timbul keinginan untuk membeli produk di Tokopedia, hasil penelitian ini membuktikan bahwa *online costumer review* mampu mempengaruhi keputusan pembelian (Auliya, Umam, & Prastiwi, 2017; Farki & Baihaqi, 2016; Febriana & Yulianto, 2018; MUTMAINAH, 2019)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab terdahulu maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. *Online costumer review* memiliki kontribusi yang baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk di *marketplace* Tokopedia , konsumen memberikan pernyataan bahwa dari ulasan konsumen dengan mudah dapat mencari dan mengetahui informasi tentang produk-produk yang dijual oleh toko belanja *online* Tokopedia, sehingga semakin tinggi efektivitas *online*

costumer review maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen Lazada di Kota Jombang.

2. Keputusan pembelian konsumen tidak lepas dari *perceived risk* , ketika *perceived risk* itu muncul dalam diri seorang konsumen maka akan mempengaruhi keputusan pembelian hal tersebut dirasa sangat wajar karena pembelian secara daring meniadakan hubungan fisik antara pembeli dengan penjual serta, pembeli tidak bisa melihat dan merasakan produk atau jasa yang akan dibelinya

Saran

Perlunya pihak *vendor* dari Tokopedia memberikan pelayanan yang maksimal sehingga dapat mengurangi *perceived risk* di benak konsumen, dengan aturan yang jelas dan tegas serta adanya fasilitas yang mampu menjamin keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi merupakan hal yang wajib di tingkatan oleh pihak *vendor*, sesekali dapat memberikan rating tidak hanya kepada toko yang menjual di *marketplace* tapi perlu kiranya memberikan hadiah kepada konsumen yang aktif dalam mereview produk atau jasa yang dijual sehingga mereka semakin bersemangata dalam mengulas produk atau jasa yang dijual

DAFTAR PUSTAKA

- Al Mana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The impact of electronic word of mouth on consumers' purchasing decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9).
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2), 155-168.
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *EBBANK*, 8(1), 89-98.
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), A614-A619.
- Febriana, M., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh Online Consumer Review oleh Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 yang Membeli dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(1), 1-9.
- Gilang, K. Meninjau Peta E-commerce Indonesia di Awal 2019, Siapa Jadi Juara. <https://id.techinasia.com/peta-ecommerce-indonesia-q1-2019>. 14 September 2019 (12:10)
- Kanitra, A. R., & Kusumawati, A. (2018). PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP TRUST DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Tahun Akademik 2017/2018 Pembeli Produk Oppo Smartphon. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(1), 64-73.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2018). *Marketing Mix: Selected Chapters From: Principles of Marketing, Philip Kotler and Gary Armstrong*: Pearson.

- MUTMAINAH, S. (2019). *ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI RISIKO, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), DAN ONLINE COSTUMER REVIEW (OCR) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee di Kota Kudus)*. UMK.
- Puspitasari, D. A., & Indriani, F. (2018). *ANALISIS PENGARUH PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED VALUE, DAN PERCEIVED RISK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Wicaksono, A. 2019. Netizen Indonesia Paling Gemar Belanja Online. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190201173813-185-365769/netizen-indonesia-paling-gemar-belanja-online>. 3 September 2019 (10:19)
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen. Jakarta: Indeks*.
- Tangesow, N., & Tumbel, A. L. (2019). PENGARUH GAYA HIDUP DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN ONLINE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA MANAJEMEN UNSRAT 2014). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3).
- Taqianie, T. Z., & Nugraha, H. S. (2019). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN PERCEIVED RISK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BUKALAPAK (Studi pada Konsumen Bukalapak di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 210-215.
- Yosita, M., & Giri, R. R. W. (2017). Analisis Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Multi Dimensional Trust) Dan Risiko Yang Dirasakan (Perceived Risk) Dengan Model Modifikasi Utaut-Luo Terhadap Penggunaan Layanan Internet Banking Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 5(1), 64-74.
- Yunita, N. R., SUMARSONO, H., & FARIDA, U. (2019). PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEPERCAYAAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI BUKA LAPAK

(Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 90-105.