

PENGARUH *PERCEIVED RISK* TERHADAP *ONLINE PURCHASE INTENTION* PADA *E-COMMERCE* DI INDONESIA
(STUDI KASUS MAHASISWA DAERAH ISTEMEWA YOGYAKARTA)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Satu Syarat Menyelesaikan Program Sarjana S1 pada
Program Studi Manajemen**



Disusun Oleh :

SINTA KURNIA DEWI

32.16.28716

Doden Pembimbing : Drs. Y. Supriyanto, MM

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YAYASAN KELUARGA
PAHLAWAN NEGARA YOGYAKARTA**

2019

SKRIPSI

PENGARUH *PERCEIVED RISK* TERHADAP *ONLINE PURCHASE INTENTION* PADA *E-COMMERCE* DI INDONESIA (STUDI KASUS MAHASISWA DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

SINTA KURNIA DEWI

No. Mhs.: 321628716

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Kamis tanggal 29 Agustus 2019 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing,



Drs. Y. Supriyanto, MM.



Ketua/Penguji,



Heni Kusumawati, SE., M.Si.

Yogyakarta, 29 Agustus 2019
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan era digital saat ini dengan ketersediaan akses yang terhubung dengan internet memberikan kemudahan seseorang untuk melakukan transaksi secara online. Menurut penelitian yang dilakukan oleh *We are Social* dan *Hootsuite* Januari 2018 menunjukkan jumlah pengguna internet sebanyak 132,7 juta jiwa pengguna dari 265,4 juta jiwa total populasi penduduk di Indonesia. Laporan terakhir dari *We are Social* yang bekerja sama dengan *Hootsuite* bulan Januari 2018, pengguna internet di Indonesia tercatat sebagai warganet yang paling banyak membeli barang secara online pada Desember 2018. Sebanyak 86 persen pengguna internet di Indonesia melakukan belanja *online* melalui perangkat apapun. Salah satu jenis teknologi dan implementasi bisnis *online* untuk meningkatkan bisnis, penjualan dan pembelian produk adalah menggunakan *electronic commerce (e-commerce)* untuk memasarkan dan membeli berbagai macam produk atau jasa yang diinginkan. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia saat ini tumbuh pesat. Kemunculan *e-commerce* telah membuat pembelian *online* menjadi aktivitas paling populer setelah *email* dan penjelajahan *website* pada internet (Jamali et al., 2014). Menurut laporan *Iprice Insight* Januari 2019 Tokopedia berada pada peringkat pertama *e-commerce* paling populer di Indonesia. *IPrice* memberi peringkat pada tiap *e-commerce* berdasarkan pada jumlah kunjungan ke *website* tiap bulannya, *ranking* aplikasi, jumlah pengikut di media sosial, hingga jumlah karyawan. Tokopedia dikunjungi 168.000.000 pengunjung pada Januari 2019 serta memiliki 2.215 karyawan. *E-commerce* posisi kedua di Indonesia adalah Bukalapak dengan jumlah kunjungan mencapai

116.000.000 dan pengikut di Instagram sebanyak 2.410.200. Selanjutnya disusul Shopee dan Lazada pada posisi keempat. Diposisi kelima adalah Blibli dengan 43.097.200 pengunjung dan 1.120 karyawan.

Keberhasilan tersebut tidak lepas dari bagaimana Tokopedia mampu meningkatkan *online purchase intention*. *Online purchase intention* tercermin pada jumlah pengunjung web Tokopedia. Meskaran, Ismail, Shanmugam (2013) mendefinisikan *online purchase intension* sebagai kesiapan pelanggan untuk membeli melalui *internet*. Kemudahan dalam belanja *online* rentan akan adanya risiko yang diterima dalam melakukan transaksi *online*. Menurut Kim et al (2008) menunjukkan bahwa persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap niat menggunakan transaksi secara *online*. Ketidakpastian ini akan membuat persepsi yang negatif kepada konsumen untuk melakukan transaksi *online* menggunakan *e-commerce*. Terdapat tujuh faktor resiko yang diantaranya ; *financial risk, product risk, security risk,time risk, social risk, psychologicalrisk* (Ariffin, Mohan, danYen-Nee Goh, 2018)

Penelitian ini akan melihat pengaruh langsung risiko-risiko terhadap *online purchase intention*. Objek pada penelitian ini menggunakan *platform e- commerce* di Indonesia. Secara umum penelitian ini akan menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *online purchase intention*.

1.2 RUMUSAN MASALAH

1. *Financial risk* berpengaruh negatif terhadap *online purchase intention*.
2. *Product risk* berpengaruh negatif terhadap *online purchase intention*.
3. *Security risk* berpengaruh negatif terhadap *online purchase intention*.

4. *Time risk* berpengaruh negatif terhadap *online purchase intention*.
5. *Social risk* berpengaruh negatif terhadap *online purchase intention*.
6. *Psychological risk* berpengaruh negatif terhadap *online purchase intention*.

1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Mendapatkan bukti empiris pengaruh negatif *financial risk* terhadap *online purchase intention*.
2. Mendapatkan bukti empiris pengaruh negatif *product risk* terhadap *online purchase intention*.
3. Mendapatkan bukti empiris pengaruh negatif *security risk* terhadap *online purchase intention*.
4. Mendapatkan bukti empiris pengaruh negatif *time risk* terhadap *online purchase intention*.
5. Mendapatkan bukti empiris pengaruh negatif *social risk* terhadap *online purchase intention*.
6. Mendapatkan bukti empiris pengaruh negatif *psychological risk* terhadap *online purchase intention*.

2.1 TINJAUAN TEORI

2.1.1 Online Purchase Intention

Munculnya *e-commerce* telah membuat belanja *online* menjadi aktivitas paling populer setelah *email* dan penjelajahan *website* pada internet (Jamali et al., 2014).

Menurut Close dan Kukar-Kinney (2010), *online purchase intention* berasal dari *purchase intention*. Meskaran, Ismail dan Shanmugam (2013) mendefinisikan *online purchase intention* sebagai kesiapan pelanggan melakukan pembelian melalui internet. *Online purchase intention* didefinisikan sebagai kesediaan

konsumen untuk membeli produk atau layanan melalui internet (Li dan Zhang, 2002; Salisbury et al., 2002). Close dan Kukar-Kinney (2010) juga mendefinisikan *online purchase intention* untuk membeli barang dan jasa melalui internet dengan kereta atau keranjang belanja virtual.

2.1.2 *Perceived risk*

Menurut Hsu dan Chiu dalam Lusiana (2015) mendefinisikan *perceived risk* adalah risiko yang dirasakan atas ketidakpastian dan konsekuensi yang akan hadapi setelah melakukan aktivitas tertentu. *perceived risk* mencakup evaluasi atas kemungkinan negatif yang akan terjadi. *perceived risk* mengarah pada kepercayaan dan keyakinan mengenai keuntungan dan kerugian diluar pertimbangan niat pembelian (Mayer et al, 1995 dalam Lusiana, 2015). *Perceived risk* adalah risiko yang dirasakan menurut Schierz et al., (2010) menyatakan bahwa sebuah ekspektasi kerugian. Semakin besar ekspektasi yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi tingkat risiko yang akan dirasakan konsumen.

Studi sebelumnya telah mengidentifikasi *perceived risk* menjadi enam dimensi: *financial risk, product risk, security risk, time risk, social risk, psychological risk* yang mempengaruhi *online purchase intention* (Ariffin, Mohan, dan Yen-Nee Goh, 2018).

a. *Financial risk*

Financial risk merupakan probabilitas seseorang belanja melalui internet ketika mengalami kerugian moneter dari pembelian produk yang tidak sesuai dengan yang diharapkan, tidak berkinerja baik atau tidak sepadan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen (Feathermman dan Pavlou, 2003).

b. *Product risk*

Risiko produk adalah probabilitas konsumen menerima produk yang tidak sama dengan apa yang ditunjukkan di situs web (Nah dan Hong, 2008; Nah, Hong, dan Kang, 2008) atau produk yang rusak (Kim, Ferrin dan Rao, 2008).

Product risk menunjukkan kemungkinan terjadinya kegagalan produk (Zheng et al., 2012). Misalnya, ketika produk yang diterima konsumen dan produk pada katalog *online* dibandingkan dan ditemukan warna, bentuk, atau tampilan produk yang mungkin tidak sama.

c. *Security risk*

Security risk didefinisikan sebagai potensi kerugian karena penipuan atau peretasan online, yang mengutamakan keamanan transaksi internet atau pengguna online (Soltanpanah, Shafe dan Mirani, 2012). Menurut Teo (2002) menyetujui bahwa salah satu hambatan untuk belanja online adalah kekhawatiran pada keamanan sistem maupun barang yang akan dibeli.

d. *Time risk*

Risiko waktu adalah salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen melalui internet (Zhang et al., 2012; Ye, 2004). *Time risk* merupakan rangkaian dari pengalaman alur transaksi *online* yang rumit dan panjang, waktu tunggu pengiriman pesanann dan keterlambatan menerima produk (Forsythe et al., 2006).

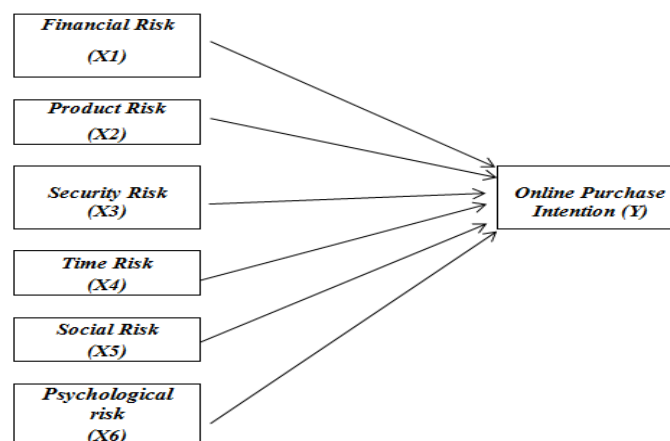
e. *Social risk*

Social risk muncul dari norma-norma sosial karena kurangnya potensi penerimaan atau akseptasi dari orang lain (Hasan, 2017). *Social risk* merupakan suatu kerugian *image* atau status yang dirasakan ketika membeli produk atau merek tertentu (Zeike dan Dobbelstein, 2007). Risiko sosial mengacu pada persepsi bahwa suatu produk yang dibeli dapat mengakibatkan ketidaksetujuan oleh keluarga atau teman (Li dan Zhang, 2002).

f. *Psychological Risk*

Psychological Risk dapat dinyatakan sebagai suatu kekecewaan yang dirasakan pada konsumen dalam membuat pilihan produk yang buruk (Ueltschy et al.,2004). Riset lain menurut (Jaboby dan Kaplan, 1972; Peter dan Ryan 1976; Stone dan Gronhaug, 1993) *Psychological risk* juga didefinisikan sebagai potensi pada kerugian yang melibatkan harga diri yang disebabkan oleh frustrasi karena ketidaksesuain tujuan pembelian.

2.2 KERANGKA TEORI



Gambar 2.2
Kerangka Teori

Sumber: Data diolah sendiri

2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

H1. *Financial risk* berpengaruh negatif terhadap *online purchase intention*.

H2. *Product risk* berpengaruh negatif terhadap *online purchase intention*.

H3. *Security risk* berpengaruh negatif terhadap *online purchase intention*.

H4. *Time risk* berpengaruh negatif terhadap *online purchase intention*.

H5. *Social risk* berpengaruh negatif terhadap *online purchase intention*.

H6. *Psychological risk* berpengaruh negatif terhadap *online purchase intention*.

3.1 METODOLOGI PENELITIAN

3.1.1 Sampel dan Sumber Data Penelitian

Sampel dalam penelitian ini yaitu mahasiswa yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta yang melakukan pembelian produk *fashion online* di situs *website-commerce* di Indonesia yaitu Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada dan Blibi minimal tiga bulan terakhir. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder.

3.1.2 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 207 responden. Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara langsung melalui media sosial dan kuesioner fisik. Kuesioner ini disebar di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan waktu pengumpulan data selama 1 bulan. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. Teknik pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria sampel dalam penelitian ini konsumen yang melakukan

pembelian produk *fashion online* di situs *website-commerce* di Indonesia yaitu Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada dan Blibli minimal tiga bulan terakhir.

3.1.3 Variabel Penelitian

1. Variabel Independen (Variabel Bebas) adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dinotasikan sebagai variabel X. Variabelnya adalah *financial risk, product risks, security risk, time risk, social risk, psychological risk*.

2. Variabel dependen

Variabel dependen (Variabel Terikat) yang merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dinotasikan sebagai variabel Y. Variabelnya adalah *online purchase intention*.

3.2 Uji Instrumen

3.2.1 Uji Validitas

1) Variabel *Financial Risk (X1)*

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas *Financial Risk (X1)*

Kode	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Status
X1.1	Saya cenderung menghabiskan banyak uang saat belanja <i>online</i>	0,763	0,136	Valid
X1.2	Saya mungkin memperoleh biaya tambahan/tagihan pada saat belanja <i>online</i> (ongkir kirim, asuransi dll)	0,812	0,136	Valid
X1.3	Produk yang saya beli mungkin tidak sepadan dengan uang yang saya habiskan	0,818	0,136	Valid
X1.4	Belanja <i>online</i> dapat menyebabkan “pemborosan uang”	0,734	0,136	Valid
X1.5	Saya tidak mempercayai perusahaan <i>e-</i>	0,791	0,136	Valid

	<i>commerce</i>			
--	-----------------	--	--	--

Sumber : data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan data mengenai hasil uji validitas diatas diperoleh hasil bahwa nilai r hitung lebih besar daripada r tabel yaitu 0,136. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan untuk variabel *financial risk* dikatakan valid.

2) Variabel *Product Risk* (X2)

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Product Risk

Kode	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Status
X2.1	Saya terkadang tidak menemukan produk yang diinginkan	0,790	0,136	Valid
X2.2	Saya mungkin tidak menerima kualitas yang sesuai dari produk yang saya beli	0,830	0,136	Valid
X2.3	Deskripsi ukuran produk yang saya beli mungkin tidak akurat	0,808	0,136	Valid
X2.4	Sulit bagi saya untuk membandingkan produk dengan kualitas yang sama pada <i>website e-commerce</i> lainnya	0,783	0,136	Valid
X2.5	Saya tidak dapat mencoba (<i>fitting, tester, fixing</i>) produk <i>online</i>	0,788	0,136	Valid

Sumber : data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan data mengenai hasil uji validitas diatas diperoleh hasil bahwa nilai r hitung lebih besar daripada r tabel yaitu 0,136. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan untuk variabel *product risk* dikatakan valid.

3) Variabel *Security Risk* (X3)

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Security Risk (X3)

Kode	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Status
X3.1	Saya merasa khawatir bahwa informasi pada kartu kredit/debit saya tidak	0,868	0,136	Valid

	diamankan kerahasiaannya			
X3.2	Situs <i>web e-commerce</i> bisa menjadi tidak aman	0,879	0,136	Valid
X3.3	Perusahaan belanja <i>online (e-commerce)</i> dapat mengungkap atau menyebarkan informasi pribadi saya	0,868	0,136	Valid
X3.4	Saya bisa saja dihubungi (<i>email</i>) oleh perusahaan belanja <i>online</i> lainnya	0,841	0,136	Valid
X3.5	Informasi tentang perusahaan <i>e-commerce</i> tidak lengkap/ kurang menyakinkan	0,805	0,136	Valid

Sumber : data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan data mengenai hasil uji validitas diatas diperoleh hasil bahwa nilai r hitung lebih besar daripada r tabel yaitu 0,136. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan untuk variabel *security risk* dikatakan valid.

4) Variabel *Time Risk (X4)*

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas *Time Risk (X4)*

Kode	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Status
X4.1	Waktu saya terbuang banyak ketika belanja produk <i>online</i>	0,884	0,136	Valid
X4.2	Sulit bagi saya untuk menemukan situs <i>web e-commerce</i> yang sesuai	0,883	0,136	Valid
X4.3	Saya sulit menemukan produk yang tepat dan kualitas bagus pada saat belanja <i>online</i> di <i>e-commerce</i>	0,902	0,136	Valid
X4.4	Saya tidak sabar menunggu barang pesanan tiba	0,866	0,136	Valid

Sumber : data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan data mengenai hasil uji validitas diatas diperoleh hasil bahwa nilai r hitung lebih besar daripada r tabel yaitu 0,136. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan untuk variabel *time risk* dikatakan valid.

5) Variabel *Social Risk* (X5)

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas *Social Risk* (X5)

Kode	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Status
X5.1	Produk yang saya beli mungkin tidak disetujui oleh keluarga	0,923	0,136	Valid
X5.2	Belanja <i>online</i> dapat mempengaruhi citra orang dilingkungan saya	0,930	0,136	Valid
X5.3	Produk <i>online</i> yang saya beli mungkin tidak dikenali oleh keluarga atau teman saya	0,923	0,136	Valid
X5.4	Belanja <i>online</i> dapat mengurangi penilaian orang lain terhadap saya	0,924	0,136	Valid

Sumber : data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan data mengenai hasil uji validitas diatas diperoleh hasil bahwa nilai r hitung lebih besar daripada r tabel yaitu 0,136. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan untuk variabel *social risk* dikatakan valid

6) Variabel *Psychological Risk* (X6)

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas *Psychological Risk* (X6)

Kode	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Status
X6.1	Saya tidak bisa mempercayai perusahaan <i>e-commerce</i> sepenuhnya	0,905	0,136	Valid
X6.2	Saya khawatir produk yang saya beli tidak akan dikirimkan dengan tepat/sesuai	0,922	0,136	Valid
X6.3	Saya akan merasa kecewa jika saya tidak puas dengan kualitas produk yang saya terima	0,916	0,136	Valid
X6.4	Saya mungkin kecanduan belanja <i>online</i>	0,904	0,136	Valid

Sumber : data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan data mengenai hasil uji validitas diatas diperoleh hasil bahwa nilai r hitung lebih besar daripada r tabel yaitu 0,136. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan untuk variabel *psychological risk* dikatakan valid.

7) Variabel *Online Purchase Intention* (X7)

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas *Online Purchase Intention* (X7)

Kode	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Status
Y.1	Saya cenderung membeli produk <i>online</i>	0,876	0,136	Valid
Y.2	Saya cenderung merekomendasikan belanja <i>online</i> kepada teman-teman saya	0,900	0,136	Valid
Y.3	Saya akan kembali melakukan pembelian <i>online</i> jika produk yang saya beli terbukti bermanfaat	0,634	0,136	Valid

Sumber : data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan data mengenai hasil uji validitas diatas diperoleh hasil bahwa nilai r hitung lebih besar daripada r tabel yaitu 0,136. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan untuk variabel *online purchase intention* dikatakan valid.

3.3 Uji Reliabilitas

Tabel 3.9
Hasil Uji Reliabilitas

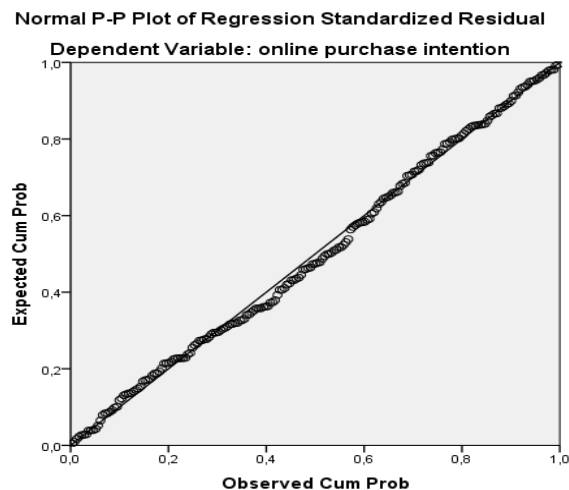
Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
<i>Financial Risk</i>	0,842	Reliabel
<i>Product Risk</i>	0,855	Reliabel
<i>Security Risk</i>	0,906	Reliabel
<i>Time Risk</i>	0,906	Reliabel
<i>Social Risk</i>	0,943	Reliabel
<i>Psychological Risk</i>	0,932	Reliabel
<i>Online Purchase Intention</i>	0,740	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel pada pengujian reliabilitas diatas nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel memiliki nilai lebih dari 0,6 sehingga dapat dikatakan seluruh item pernyataan kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini konsisten antara satu dengan yang lainnya dalam mengukur variabel.

3.4 Uji asumsi klasik

3.4.1 Uji Normalitas



Gambar 4.1
Gambar Normal Plot

Sumber : data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat bahwa grafik normal plot menunjukkan pola garis yang memiliki titik-titik yang mendekati garis diagonal. Artinya hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal dan data tersebut memenuhi asumsi normalitas.

3.5 Uji Multikolinearitas

Tabel 3.5
Hasil Uji Multikolinearitas

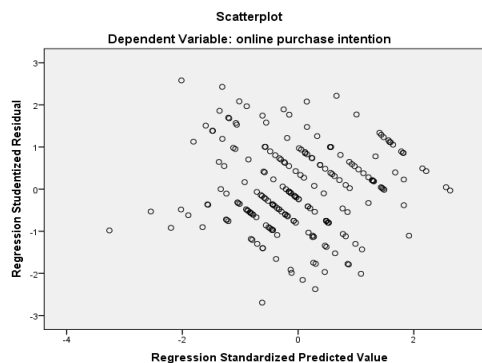
Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	19,688	,621		31,701	,000		
1 financial risk	-,105	,033	-,180	-3,170	,002	,712	1,404
product risk	-,121	,034	-,214	-3,573	,000	,638	1,567
security risk	-,087	,030	-,160	-2,875	,004	,738	1,356
time risk	-,140	,043	-,186	-3,301	,001	,718	1,393
social risk	-,054	,033	-,086	-1,647	,101	,832	1,202
psychological risk	-,171	,041	-,239	-4,129	,000	,680	1,470

a. Dependent Variable: online purchase intention

Sumber : data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan data uji multikolinearitas dapat dilihat bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF dibawah nilai 10,00 dan nilai *torelance* di atas nilai 0,100. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas.

3.6 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3.6

Grafik Scatterplot

Sumber : data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan grafik *scatterplot* di atas dapat dilihat bahwa grafik tersebut memiliki pola lingkaran-lingkaran kecil yang terlihat menyebar dan tidak membentuk pola yang jelas. Dari hasil grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah heterokedastisitas pada data penelitian ini.

3.7 Uji Hipotesis

3.7.1 Analisis Regresi Berganda

Tabel 3.7
Uji Regresi Berganda

Coefficients^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	19,688	,621		31,701	,000
	financial risk	-,105	,033	-,180	-3,170	,002
	product risk	-,121	,034	-,214	-3,573	,000
	security risk	-,087	,030	-,160	-2,875	,004
	time risk	-,140	,043	-,186	-3,301	,001
	social risk	-,054	,033	-,086	-1,647	,101
	psychological risk	-,171	,041	-,239	-4,129	,000

a. Dependent Variable: online purchase intention
Sumber : data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.19 maka persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 19,688 - 0,105 X_1 - 0,121 X_2 - 0,087 X_3 - 0,140 X_4 - 0,054 X_5 - 0,171 X_6$$

3.7.2 Uji Parsial (t)

1. Pengaruh variabel *financial risk* (X1) terhadap *online purchase intention* (Y)

Variabel *financial risk* (X1) memiliki t hitung sebesar 3,170 lebih besar dari t tabel 1,653 ($3,170 > 1,653$) dan tingkat signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$), maka H1 diterima. Artinya bahwa secara parsial *financial risk* mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap *online purchase intention*.

2. Pengaruh variabel *product risk* (X2) terhadap *online purchase intention* (Y)

Variabel *product risk* (X2) memiliki t hitung sebesar 3,573 lebih besar dari t tabel 1,653 ($3,573 > 1,653$) dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H2 diterima. Artinya bahwa secara parsial *product risk* mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap *online purchase intention*.

3. Pengaruh variabel *security risk* (X3) terhadap *online purchase intention* (Y)

Variabel *security risk* (X3) memiliki t hitung sebesar 2,875 lebih besar dari t tabel 1,653 ($2,875 > 1,653$) dan tingkat signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$), maka H3 diterima. Artinya bahwa secara parsial *security risk* mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap *online purchase intention*.

4. Pengaruh variabel *time risk* (X4) terhadap *online purchase intention* (Y)

Variabel *time risk* (X4) memiliki t hitung sebesar 3,301 lebih besar dari t tabel 1,653 ($3,301 > 1,653$) dan tingkat signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka H4 diterima. Artinya bahwa secara parsial *time risk* mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap *online purchase intention*.

5. Pengaruh variabel *social risk* (X5) terhadap *online purchase intention* (Y)

Variabel *social risk* (X4) memiliki t hitung sebesar 1,647 lebih kecil dari t tabel 1,653 ($1,647 < 1,653$) dan tingkat signifikansi sebesar 0,101 lebih besar dari 0,05 ($0,101 > 0,05$), maka H5 ditolak. Artinya bahwa secara parsial *social risk* mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *online purchase intention*.

6. Pengaruh variabel *psychological risk* (X6) terhadap *online purchase intention* (Y)

Variabel *psychological risk* (X6) memiliki t hitung sebesar 4,129 lebih besar dari t tabel 1,653 ($4,129 > 1,653$) dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,101 < 0,05$), maka H6 diterima. Artinya bahwa secara parsial *psychological risk* mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap *online purchase intention*.

3.7.3 Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3.8
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	652,368	6	108,728	39,520	,000 ^b
	Residual	550,240	200	2,751		
	Total	1202,609	206			

a. Dependent Variable: online purchase intention

b. Predictors: (Constant), psychological risk , security risk, social risk, time risk, financial risk, product risk

Sumber : data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.20 diperoleh nilai F hitung 39,520 lebih besar F tabel sebesar 2,14 ($39,520 > 2,14$) dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Artinya, terdapat pengaruh negatif dan signifikan *financial risk*, *product risk*, *security risk*, *time risk*, *social risk*, dan *psychological risk* secara bersama terhadap *online purchase intention*.

3.8 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3.9
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,737 ^a	,542	,529	1,659

a. Predictors: (Constant), psychological risk , security risk, social risk, time risk, financial risk, product risk

Sumber : data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel perhitungan uji koefisien determinasi pada tabel diatas diperoleh hasil bahwa nilai *Adjusted R Square* memiliki nilai sebesar 0,529 artinya nilai 0,529 atau 52,9% *online purchase intention* dipengaruhi variabel *financial risk*, *product risk*, *security risk*, *time risk*, *social risk*, dan *psychological risk*. Sedangkan sisanya 47,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini.

3.9 Karakteristik Responden

Tabel 3.9.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki- Laki	65	31,4 %
Perempuan	142	68,6 %
Jumlah	207	100,0 %

Sumber : data primer yang diolah (2019)

Tabel 3.9.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Presentase
18 – 22 tahun	74	35,7 %
23 – 27 tahun	127	61,4 %
> 27 tahun	6	2,9 %
Total	207	100,0 %

Sumber data : data primer yang diolah (2019)

Tabel 3.9.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
Diploma (D1 – D4)	36	17,4 %
Sarjana (S1) Pascasarjana (S2) Doktor (S3)	171	82,6 %
Total	207	100,0 %

Sumber : data primer yang diolah (2019)

Tabel 3.9.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku

Pendapatan/ Uang Saku	Jumlah	Presentase
≤ Rp 1.000.000	63	30,4%
Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	65	31,4%
Rp 2.500.000 – Rp 4.000.000	42	20,3%
≥ Rp 4.000.000	37	17,9 %
Total	207	100,0 %

Sumber : data primer yang diolah (2019)

Tabel 3.9.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Situs Belanja Online

Situs Belanja Online	Jumlah	Presentase
Shopee	102	49,3 %
Bukaklapak	14	6,8 %
Tokopedia	67	32,4 %
Lazada	24	11,6 %
Total	207	100,0 %

Sumber : data primer yang diolah (2019)

Tabel 3.9.6
Karakteristik Intensitas Responden Penggunaan Internet

Intensitas waktu	Jumlah	Presentase
≤ 1 jam	14	6,8 %
2 – 3 jam	32	15,5 %
3 – 4 jam	38	18,4 %
> 4 jam	123	59,4 %
Total	207	100,0 %

Sumber : data primer yang diolah (2019)

Tabel 3.9.7
Karakteristik Kategori atau Pengalaman Belanja online

Kategori pengalaman belanja online	Jumlah	Presentase
Pemula (<i>beginner</i>)	76	36,7 %
Menengah (<i>Intermediate</i>)	92	44,4 %
Sering (<i>Expert</i>)	39	18,8 %
Total	207	100,0

Sumber : data primer yang diolah (2019)

Tabel 3.9.8
Karakteristik Frekuensi Responden Belanja Online

Frekuensi belanja online	Jumlah	Presentase
< 3 kali per tahun	63	20,3 %
3 – 5 kali per tahun	65	35,3 %
5 – 10 kali per tahun	42	24,2 %
> 10 kali per tahun	37	20,3 %
Total	207	100,0 %

Sumber : data primer yang diolah (2019)

4.1 Pembahasan

4.1.1 Pengaruh *financial risk* terhadap *online purchase intention*

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($3,170 > 1,653$) dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$) maka variabel *financial risk* mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap *online purchase intention*. Sehingga dapat disimpulkan, HI dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “ *Product risk* berpengaruh negatif terhadap *online purchase intention*” terbukti. Objek pada penelitian ini adalah mahasiswa yang berdomilisi di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan adanya banyak risiko financial , maka semakin kecil minat konsumen untuk melakukan belanja *online* (*purchase online intention*). Hal ini menunjukkan bahwa *financial risk* yang dirasakan oleh responden mahasiswa yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta kurang baik, sehingga *financial risk* mempunyai pengaruh negatif dalam melakukan *online purchase intention*.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ariffin, Mohan,dan Yen-Nee Goh, 2018), (Beneke et all., 2013) mengenai pengaruh yang menyatakan bahwa *financial risk* berpengaruh negatif terhadap *online purchase intention*. Artinya, semakin besar *perceived risk* pada *financial risk* semakin rendah konsumen dalam melakukan *online purchase intention*.

4.1.2 Pengaruh *product risk* terhadap *online purchase intention*

Berdasarkan hasil uji t menunjukan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($3,573 > 1,653$) dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka

variabel *product risk* mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap *online purchase intention*. Sehingga dapat disimpulkan, H2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “ *Product risk* berpengaruh negatif terhadap *online purchase intention*” terbukti. Dengan adanya banyak risiko produk , maka semakin kecil minat konsumen untuk melakukan belanja *online* (*purchase online intention*). Hal ini menunjukkan bahwa *product risk* yang dirasakan oleh responden mahasiswa yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta kurang baik, sehingga *product risk* mempunyai pengaruh negatif dalam melakukan *online purchase intention*.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ariffin, Mohan,dan Yen-Nee Goh, 2018) mengenai pengaruh yang menyatakan bahwa *product risk* berpengaruh negatif terhadap *online purchase intention*. Artinya, semakin besar *perceived risk* pada *product risk* semakin rendah konsumen dalam melakukan *online purchase intention*.

4.1.3 Pengaruh *security risk* terhadap *online purchase intention*

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel (2,875 > 1,653) dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,004 < 0,05) maka variabel *security risk* mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap *online purchase intention*. Sehingga dapat disimpulkan, H3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “ *Security risk* berpengaruh negatif terhadap *online purchase intention*” terbukti. Dengan adanya banyak risiko keamanan, maka semakin kecil minat konsumen untuk melakukan belanja *online* (*purchase online intention*). Hal ini menunjukkan bahwa *security risk* yang dirasakan oleh responden mahasiswa

yang berdomisi di Daerah Istimewa Yogyakarta kurang baik, sehingga *product risk* mempunyai pengaruh negatif dalam melakukan *online purchase intention*.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ariffin, Mohan, dan Yen-Nee Goh, 2018) mengenai pengaruh yang menyatakan bahwa *security risk* berpengaruh negatif terhadap *online purchase intention*. Artinya, semakin besar *perceived risk* pada *security risk* semakin rendah konsumen dalam melakukan *online purchase intention*.

4.1.4 Pengaruh *time risk* terhadap *online purchase intention*

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($3,301 > 1,653$) dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) maka variabel *time risk* mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap *online purchase intention*. Sehingga dapat disimpulkan, H4 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “*time risk* berpengaruh negatif terhadap *online purchase intention*” terbukti.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ariffin, Mohan, dan Yen-Nee Goh, 2018), (Beneke et al., 2013) mengenai pengaruh yang menyatakan bahwa *time risk* berpengaruh negatif terhadap *online purchase intention*. Artinya, semakin besar *perceived risk* pada *time risk* semakin rendah konsumen dalam melakukan *online purchase intention*.

6.1.5 Pengaruh *Social risk* terhadap *online purchase intention*

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,647 < 1,653$) dan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,101 > 0,05$) maka

variabel *social risk* mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *online purchase intention*. Sehingga dapat disimpulkan, H5 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “ *Social risk* berpengaruh negatif terhadap *online purchase intention*” tidak terbukti.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ariffin, Mohan, dan Yen-Nee Goh, 2018) mengenai pengaruh yang menyatakan bahwa *social risk* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *online purchase intention*. Artinya, semakin kecil *perceived risk* pada *social risk* semakin tinggi konsumen dalam melakukan *online purchase intention*.

6.1.6 Pengaruh *psychological risk* terhadap *online purchase intention*

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($4,129 > 1,653$) dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,101 < 0,05$) maka variabel *psychological risk* mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap *online purchase intention*. Sehingga dapat disimpulkan, H6 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “ *Psychological risk* berpengaruh negatif terhadap *online purchase intention*” terbukti.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ariffin, Mohan, dan Yen-Nee Goh, 2018), (Beneke et al., 2013) mengenai pengaruh yang menyatakan bahwa *time risk* berpengaruh negatif terhadap *online purchase intention*. Artinya, semakin besar *perceived risk* pada *time risk* semakin rendah konsumen dalam melakukan *online purchase intention*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh dalam bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan *financial risk* terhadap *online purchase intention* melalui situs *e-commerce* pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan *product risk* terhadap *online purchase intention* melalui situs *e-commerce* pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan *security risk* terhadap *online purchase intention* melalui situs *e-commerce* pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan *time risk* terhadap *online purchase intention* melalui situs *e-commerce* pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.
5. Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan *social risk* terhadap *online purchase intention* melalui situs *e-commerce* pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.
6. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan *psychological risk* terhadap *online purchase intention* melalui situs *e-commerce* pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.
7. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan *financial risk, product risk, security risk, time risk, social risk, dan psychological risk* secara bersama-

sama terhadap *online purchase intention* melalui situs *e-commerce* pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Saran

1. Bagi Perusahaan

Sebaiknya perusahaan *e-commerce* memperhatikan dan memperbaiki *human eror* terhadap risiko-risiko yang bisa terjadi sehingga konsumen tidak merasa takut akan risiko untuk belanja *online*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi dalam mengembangkan penelitian dengan meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *perceived risk* terhadap *online purchase intention* misalnya faktor *value consciousness*, *Functional risk*, *price risk* dan *physical risk*.
- b. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode lain dalam meneliti proses *online purchase intention*, misalnya dengan menggunakan wawancara mendalam kepada responden penelitian. Dan Peneliti selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih banyak dan jangkauan wilayah lebih luas sehingga dapat mewakili populasi yang jumlahnya tidak terbatas.

DAFTAR PUSTAKA

- Shaizatulaqma Kamalul Ariffin, Thenmoli Mohan, Yen-Nee Goh, (2018) "Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 12 Issue: 3, pp.309-327, <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>
- Achmad, Kuncoro, 2001. *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Asumsi Klasik*, Cetakan Pertama. Bandung: ALFABETA.
- Akhlaq, A., and Ahmed, E. (2015). Digital commerce in emerging economies Factors associated with online. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-01-2014-0051>
- Algifari. (2011). *Mengukur Kualitas Layanan*. Cetakan ke 1. Yogyakarta: BPFE.
- Almousa, M. 2011. Perceived risk in apparel online purchase: A multi dimensional perspective. *Canadian Social Science* 7 (2): 23-31
- Beneke, J., Greene, A., Lok, I., Mallett, K., Beneke, J., Greene, A., Mallett, K. (2012). The influence of perceived risk on purchase intent – the case of premium grocery private label brands in South Africa. <https://doi.org/10.1108/10610421211203060F>
- Hasan, G.,(2017). "Pengaruh Faktor Resiko Terhadap Purchase Intention - Private Label Brand Terhadap Masyarakat Batam". *Journal of Accounting dan Management Innovation*, Vol.1.PP.22-23.
- Hsu, S.,and Administration, B. (2012). Factors Influencing on Online Shopping Attitude and Intention of Mongolian Consumers, 7(2), 167–176.
- Hunjra, A. I. (2012). Consumer Intention to Shop Online : B2C E- Commerce in Developing Countries. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2012.12.4.2278>
- Iprice Insight. (2019). <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/html>. Diakses 21 Maret 2019
- Iqbal, Rahman and Hunjra. (2012). "Consumer Intention to Shop Online: B2C E-Commerce in Developing Countries". *Middle-East Journal of Scientific Reseach* 12 (4): 424-432,2012 ISSN 1990-9233.
- Iqbal, Rahman and Hunjra. (2012). "Consumer Intention to Shop Online: B2C E-Commerce in Developing Countries". *Middle-East Journal of Scientific Reseach* 12 (4): 424-432,2012 ISSN 1990-9233.
- Lusiana (2015). "Anteseden Keputusan Pembelian Online di Indonesia" : *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 14, P 158-183.
- Masoud, E. Y. (2013). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan, 5(6), 76–88.
- Meskarani, F., Ismail, Z., and Shanmugam, B. (2013). *Online Purchase Intention :*

Effects of Trust and Security Perception, 7(6), 307–315.

Shaizatulaqma Kamalul Ariffin, Thenmoli Mohan, Yen-Nee Goh, (2018) "Influence of consumers'perceived risk on consumers' online purchase intention", Journal of Research in InteractiveMarketing, Vol. 12 Issue: 3, pp.309-327, <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>

Global Digital Report. (2018). <https://digitalreport.wearesocial.com/html>. Diakses 22 Maret 2019