

**PENGARUH PERSEPSI RESIKO, KENIKMATAN BELANJA, DAN DESAIN SITUS TERHADAP
NIAT BELI ONLINE
(STUDI PADA PELANGGAN ZALORA)**

Kurniawan Adi Sarjono*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Jendral Soedirman, Purwokerto, Indonesia

*Email corresponding author: kurniawansarjono@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh persepsi resiko, kenikmatan belanja, dan desain situs terhadap niat beli *online* dalam konteks *online shop* dengan produk *fashion* dan aksesoris Zalora. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen secara *online*, terutama mengenai faktor persepsi resiko, kenikmatan belanja, dan desain situs. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Responden berjumlah 100 orang yang diambil di wilayah Kota Purwokerto. Metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* digunakan dalam metode sampling dalam penelitian ini. Untuk menguji hubungan antar variabel digunakan metode analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi resiko berhubungan negatif dan signifikan terhadap niat beli *online*, kenikmatan belanja berhubungan positif dan signifikan terhadap niat beli *online*, dan desain situs berhubungan positif dan signifikan terhadap niat beli *online*. Hal ini memberikan masukan bagi perusahaan untuk memberikan jaminan keamanan dan kenyamanan kepada para konsumen bahwa transaksi *online* dilakukan sesuai dengan yang dijanjikan demi meminimalisir resiko kerugian. Selain itu juga perlu menampilkan foto dan video mengenai produk-produk yang dijual dengan susunan yang menarik dan pengaturan (setting) yang memudahkan konsumen dalam berbelanja secara *online* dan meningkatkan kualitas desain situs melalui menambahkan fitur-fitur yang dibutuhkan oleh para konsumen

Kata Kunci: Persepsi Resiko; Kenikmatan Belanja; Desain Situs; Niat Beli *Online*

Abstract

The purpose of this study is to analyze and determine the effect of risk perception, shopping enjoyment, and site design on online purchase intentions in the context of an online shop with fashion products and accessories Zalora. The results of this study are expected to provide recommendations on factors that affect the intentions of consumer purchases online, especially regarding risk perception factors, shopping enjoyment, and site design. Quantitative approach used in this research. Respondents numbered 100 people taken in Purwokerto City area. Method of non probability sampling with purposive sampling technique used in sampling method in this research. To test the relationship between variables used simple linear regression analysis method. The results show that risk perception is negatively and significantly related to online purchase intentions, shopping enjoyment is positively and significantly related to online purchase intentions, and site design is positively and significantly related to online purchasing intentions. This provides input for the company to provide security and comfort to the consumer that online transactions are done as promised in order to minimize the risk of loss. It also needs to display photos and videos of products that are sold with an attractive arrangement and settings that make it easy for consumers to shop online and improve the quality of site design through adding features needed by consumers.

Keywords: Risk Perception, Shopping Enjoyment, Site Design, Online Buy Intention.

PENDAHULUAN

Dalam hal privasi, keandalan dan kredibilitas suatu situs belanja *online* sangat penting. Konsumen dapat memberikan informasi pribadi mereka ke situs apabila kekhawatiran terhadap privasi dan keamanan mereka terjamin dan kepercayaan terhadap situs tersebut meningkat (Culnan et al., 1999). Persepsi resiko (resiko pembelian dari situs) merupakan persepsi konsumen terhadap ketidakpastian dan konsekuensi yang merugikan dalam melakukan suatu kegiatan transaksi *online* (Dowling dan Staelin 1994).

Kenikmatan belanja adalah kenikmatan yang dirasakan dari sebuah situs belanja *online*, sejauh mana aktivitas penggunaan situs tersebut dapat dirasakan menyenangkan oleh konsumen (Ingham et al., 2015). Konsumen menikmati dan mendapatkan kesenangan dari berbelanja serta menghabiskan waktunya untuk mencari produk dalam suatu situs belanja *online* (Seock dan Bailey, 2008).

Seiring berkembangnya pangsa pasar belanja *online*, desain situs menjadi faktor penting dalam keberhasilan pemasaran produk (Kim et al., 2003). Menurut Al-Qeisi et al., (2014) desain situs yang baik akan berpengaruh positif terhadap peningkatan niat pembelian konsumen. Dalam merancang sebuah situs belanja *online*, fokus perhatian lebih banyak pada tampilan grafis dan tampilan situs, yang meliputi warna, gambar, dan bentuk (Cyr, 2013). Fitur ini sangat penting karena akan menyampaikan makna tertentu kepada konsumen (Cyr, 2013).

Zalora adalah salah satu situs belanja *online* di Indonesia yang menjual produk *fashion* untuk pria dan wanita. Zalora didirikan pada awal tahun 2012, serta memiliki cabang di Singapura, Indonesia, Malaysia, Brunei, Filipina, Thailand, Vietnam dan Hong Kong. Pelanggan Zalora dapat berbelanja *online* dari ribuan produk *fashion* pria dan wanita mulai dari pakaian, sepatu, dan aksesoris.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Persepsi Resiko

Persepsi resiko didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen akan potensi yang tidak pasti dari transaksi *online* (Kim et al., 2008). Menurut Peter dan Olson (2012) konsekuensi yang tidak diharapkan dan ingin dihindari konsumen saat membeli dan menggunakan produk adalah definisi dari persepsi resiko. Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan resiko sebagai suatu situasi dimana pembuat keputusan memiliki pengetahuan apriori konsekuensi yang merugikan dan kemungkinan terjadinya.

Kenikmatan Belanja

Kenikmatan belanja dalam penelitian ini didefinisikan sebagai sejauh mana aktivitas menggunakan situs *online* dianggap menyenangkan (Wang et al., 2013). Menurut Ingham et al., (2015) kenikmatan belanja adalah kenikmatan yang dirasakan berasal dari pengalaman sebuah

situs *web*, sejauh mana aktivitas penggunaan situs *web* dirasakan oleh konsumen menjadi menyenangkan. Konsumen yang menikmati berbelanja mencapai kesenangan dari berbelanja dan menghabiskan waktu *browsing* untuk produk yang diinginkan (Seock dan Bailey, 2008).

Desain Situs

Kualitas desain situs dalam penelitian ini, didefinisikan sebagai persepsi kualitas teknis, isi, dan tampilan sebuah *website*. Definisi diambil dari penelitian Al-Qeisi et al., (2014). Seiring berkembangnya pasar *online*, desain situs *web* menjadi faktor penting keberhasilan (Kim et al., 2003). Situs merupakan penghubung utama antara perusahaan dan konsumen, oleh karena itu desain *website* menjadi sangat penting sebagai tata letak toko *online* (Kim et al., 2003).

Hubungan Persepsi Resiko dengan Niat Beli Online

Penelitian yang dilakukan oleh Ganguly et al., (2009) membuktikan bahwa dengan meningkatnya tingkat resiko yang dirasakan oleh konsumen dapat mengurangi niat beli mereka saat bertransaksi di situs belanja *online*. Pada umumnya bentuk kekhawatiran konsumen adalah saat mereka memberikan informasi pribadi kepada situs belanja *online* yang dikhawatirkan ada kemungkinan untuk disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Penelitian ini juga dikonfirmasi oleh Beneke et al., (2012) dan D'Alessandro et al., (2012) yang menyimpulkan bahwa persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap niat beli *online*. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap niat beli *online*

Hubungan Kenikmatan Belanja terhadap Niat Beli Online

Penelitian yang dilakukan oleh Im dan Ha (2011) menyimpulkan bahwa perasaan kenikmatan yang terasa saat mengunjungi situs *web* dapat meningkatkan niat beli *online* di kalangan konsumen saat berbelanja *online*. Hasil penelitian ini dikonfirmasi temuan Wang et al., (2013) yang menyatakan bahwa kenikmatan yang dirasakan bisa mempengaruhi niat pembelian *online* dari konsumen. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kenikmatan belanja berpengaruh positif terhadap niat beli *online*

Hubungan Desain Situs terhadap Niat Beli Online

Keinginan beli konsumen pada suatu situs *web* dipengaruhi oleh persepsinya tentang desain *website* tersebut, oleh karena itu perusahaan harus membuat *website* dengan desain menarik dan konten yang bermanfaat, untuk menarik lebih banyak konsumen ke bisnis mereka (Aladwani, 2006). Pendapat ini di dukung oleh hasil penelitian Al-Qeisi et al., (2014) yang membuktikan bahwa peningkatan desain dan tampilan situs *web* akan berpengaruh pada peningkatan niat membeli konsumen secara *online*. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Desain situs berpengaruh positif terhadap niat beli *online*

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Metode pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei. Kuesioner dibuat menggunakan *google forms*. Untuk mempermudah, penyebaran kuesioner dilakukan via *chat grup whatsapp*. Kuesioner dalam penelitian ini mempergunakan format kuesioner dengan pernyataan tertutup.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kota Purwokerto yang sudah pernah mengunjungi Zalora. Untuk dapat memenuhi tujuan penelitian maka digunakan metode Non Probability Random Sampling dalam penentuan responden. Kuesioner didistribusikan langsung pada 100 orang dengan kriteria sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei. Kuesioner dibuat menggunakan *google forms*. Untuk mempermudah, penyebaran kuesioner dilakukan via *chat grup whatsapp*. Kuesioner dalam penelitian ini mempergunakan format kuesioner dengan pernyataan tertutup. Hipotesis pada penelitian ini diuji dengan menggunakan kuesioner multi item yang diadopsi dan disesuaikan dari penelitian sebelumnya. Instrumen telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Pernyataan tentang persepsi resiko (2 pernyataan), kenikmatan belanja (3 pernyataan), desain situs (3 pernyataan), dan niat beli *online* (3 pernyataan).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi berganda. Yang sebelumnya dilakukan uji instrument penelitian, yaitu validitas dan reliabilitas. Dilanjutkan uji asumsi klasik, yaitu multikolinieritas, heteroskedastisitas, normalitas. Dan untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas dan tidak bebas dilakukan dengan uji hipotesis, yaitu uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner maka dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Hasil dari uji validitas dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasi dari ketiga variabel tersebut lebih dari 0,3. Hasil uji reliabilitas pada ketiga variabel menghasilkan nilai cronbach's alpha > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut reliabel. Dalam uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan linearitas menunjukkan bahwa dalam model regresi memiliki distribusi normal, tidak terjadi multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan data bersifat linier. Berdasarkan output SPSS 16 maka diperoleh output sebagai berikut:

Tabel1. Regresi Linier Berganda (X1, X2, dan X3 terhadap Y)

Model		Unstd. Coef		Std.koef	
		B	Std.err	Beta	t
1	(Constant)	4.097	1.191		3.441
	X1	-0.186	0.087	-0.183	-2.122
	X2	0.264	0.108	0.242	2.452
	X3	0.205	0.080	0.244	2.583

$$Y = 4,097 - 0,186X_2 + 0,264X_3 + 0,205X_4$$

Sumber: Hasil olah data 2018

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Resiko (X1) Terhadap Niat Beli *Online* (Y)

Berdasarkan pengujian pada uji t terhadap persepsi resiko maka didapat nilai t hitung -2,122 > nilai t tabel, maka hipotesis 1 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara persepsi resiko terhadap niat beli *online* pada Zalora diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian D'Alessandro *et al.*, (2012) yang menyatakan persepsi resiko berhubungan negatif dan signifikan terhadap niat beli *online*.

Pengaruh Kenikmatan Belanja (X2) terhadap Niat Beli *Online* (Y)

Berdasarkan pengujian pada uji t terhadap variabel kenikmatan belanja maka didapat nilai t hitung 2,452 > t tabel, hal ini berarti hipotesis 2 (H2) yang menyatakan terdapat pengaruh positif antara kenikmatan belanja terhadap niat beli *online* pada Zalora diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Wang *et al.*, (2013) yang menyatakan kenikmatan belanja berhubungan positif terhadap niat beli *online*.

Pengaruh Desain Situs (X3) terhadap Niat Beli *Online* (Y)

Berdasarkan pengujian pada uji t terhadap variabel kenikmatan belanja maka didapat nilai t hitung 2,583 > t tabel, hal ini berarti hipotesis 3 (H3) yang menyatakan terdapat pengaruh positif antara desain situs terhadap niat beli *online* pada Zalora diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Al-Qeisi *et al.*, (2014) yang menyatakan desain dan penampilan situs berhubungan positif terhadap niat beli *online*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Zalora mengenai pengaruh persepsi resiko, kenikmatan belanja, dan desain situs terhadap niat beli *online*, maka penulis dapat menarik kesimpulan, yaitu (1) terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara persepsi resiko dan niat beli *online* pada Zalora. Hal ini berarti semakin tinggi resiko yang dipersepsikan oleh konsumen dalam berbelanja secara *online*, maka semakin rendah niat konsumen untuk membeli produk secara *online*. (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kenikmatan belanja terhadap niat beli *online* pada Zalora, hal ini memberikan gambaran bahwa perasaan kenikmatan yang terasa saat mengunjungi situs *web* dapat meningkatkan niat beli *online* di kalangan konsumen

saat berbelanja *online*. (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara desain situs terhadap niat beli *online*, hal ini menunjukkan bahwa keinginan beli konsumen pada suatu situs *web* dipengaruhi oleh persepsinya tentang desain *website* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aladwani, A. (2006). An empirical test of the link between web site quality and forward enterprise integration with web consumers. *Business Process Management Journal*, 12(2), 178-190.
- Al-Qeisi, K., Dennis, C., Alamanos, E., & Jayawardhena, C. (2014). Website design quality and usage behavior: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Journal Of Business Research*, 67, 2282-2290.
- Beneke, J., Greene, A., Lok, I., & Mallett, K. (2012). The influence of perceived risk on purchase intent – the case of premium grocery private label brands in South Africa. *Journal of Product & Brand Management*, 21(1), 4 – 14.
- Culnan, M., & Armstrong, P. (1999). Information privacy concerns, procedural fairness, and impersonal. *Organization Science*, 10(1).
- Cyr, D. (2013). Website design, trust and culture: An eight country investigation. *Electronic Commerce Research And Applications*, 12, 373-385.
- Dowling, G., & Staelin, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling. *Journal of Consumer Research*, 21.
- D'Alessandro, S., Girardi, A., & Tiangsoongnern, L. (2012). Perceived risk and trust as antecedents of online purchasing behavior in the USA gemstone industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(3), 433 – 460.
- Ganguly, B., Dash, S., & Cyr, D. (2009). Website Characteristics, Trust and Purchase Intention in Online Stores: An Empirical Study in The Indian Context. *Journal of Information and Science Technology*, 6(2), 23-44.
- Im, H., & Ha, Y. (2011). The effect of perceptual fluency and enduring involvement on situational involvement in an online apparel shopping context. *Journal Of Fashion Marketing & Management*, 15(3), 345-362.
- Ingham, J., Cadieux, J., & Mekki Berrada, A. (2015). e-Shopping acceptance. *Information & Management*, 52, 44-60
- Kim, D., Ferrin, D., & Rao, H. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, S., Shaw, T., & Schneider, H. (2003). Web Site Design Benchmarking within Industry Groups. *Internet Research*, 13(1), 17-26.
- Peter, P., & Olson, J. (2013). *Consumer Behaviour : Perilaku konsumen dan strategi pemasaran Edisi Keempat Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2008). *Costumer Behavior*. Australia: Pearson Education.
- Seock, Y., & Bailey, L. (2008). The influence of college students' shopping orientations and gender differences on online information searches and purchase behaviours. *International Journal Of Consumer Studies*, 32(2), 113-121.
- Wang, Y., Yeh, C., & Liao, Y. (2013). What drives purchase intention in the context of online content services? The moderating role of ethical self-efficacy for online piracy. *International Journal Of Information Management*, 33, 199-208.