

## Menganalisis Financial Risk, Security Risk, Time and Convenience Risk dan Psychological Risk, Pada Perilaku Pembelian Online

**Rahmi Rosita**

Politeknik LP3I Jakarta  
[rahmirosita45@gmail.com](mailto:rahmirosita45@gmail.com)

**Retno Setya Budiasningrum**

Politeknik LP3I Jakarta  
[retnosb18gmail.com](mailto:retnosb18gmail.com)

*Korespondensi penulis : [rahmirosita45@gmail.com](mailto:rahmirosita45@gmail.com)*

**Abstract.** *This study aims to determine the effect of financial risk, security risk, time and convenience risk and psychological risk on consumer decision behavior to buy online. Questionnaires were distributed to 100 respondents who had purchased online at least twice in the last 3 months. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The research found that risk is positively related to online consumer buying behavior. Risk or perceived by consumers is an important factor for online purchases. Security risk and financial risk must be low in order to get high and positive online buying behavior from online buying consumers. The smaller the risk the greater the purchase of online purchases. Risk Time and convenience show a positive relationship. The smaller the time risk and the perceived convenience, the greater the consumer's interest in making online purchases. Psychological risk shows a positive relationship to online purchases and shows that the role of the internet is getting bigger.*

**Keywords :** *Risk, Financial Risk, Security Risk, Time and Convenience Risk, Psychological Risk*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh resiko keuangan, resiko keamanan, resiko waktu dan kenyamanan dan resiko psikologi pada perilaku keputusan konsumen membeli secara online. Sebaran kuesioner dilakukan terhadap 100 responden yang pernah melakukan pembelian secara online sedikitnya dua kali dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan Analisis Regresi linier berganda. Penelitian menghasilkan temuan bahwa resiko berhubungan positif terhadap perilaku pembelian konsumen online. Resiko atau yang dirasakan konsumen merupakan faktor penting bagi pembelian online. Resiko keamanan dan resiko keuangan harus rendah agar mendapatkan perilaku pembelian online tinggi dan positif dari konsumen pembeli online. Semakin kecil resiko semakin besar pembelian pembelian online. Resiko Waktu dan kenyamanan menunjukkan hubungan positif. Semakin kecil resiko waktu dan kenyamanan yang dirasakan maka semakin besar minat konsumen untuk melakukan pembelian online. Resiko psikologis menunjukkan hubungan positif terhadap pembelian online dan menunjukkan bahwa peranan internet semakin besar.

**Kata Kunci :** *Resiko, Resiko Keuangan, Resiko Kemanan, Resiko Waktu dan Kenyamanan, Resiko Psikologis.*

### PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 telah mengubah tatanan kehidupan masyarakat dalam aspek kehidupan antara lain ekonomi, kesehatan, social budaya, pendidikan. Selama pandemic melanda seluruh

dunia dan dilakukannya peraturan pemerintah dalam hal *social distancing*, *work form Home*, *stay at home*, yang pada akhirnya membatasi ruang gerak masyarakat dunia dengan tujuan untuk memutus mata rantai penyebaran virus covid-19. Selama pandemi terjadi peningkatan tajam terhadap minat masyarakat mengunjungi dan berbelanja secara online sehingga mendorong peningkatan nilai transaksi *e-commerce*. Sepanjang awal semester tahun 2021 telah terjadi peningkatan transaksi belanja online sebesar 63,4 persen menjadi Rp 186,7 triliun. Perubahan yang begitu cepat ini menyebabkan perubahan pada perilaku konsumen, sehingga mendorong perubahan dalam dunia *marketing* terutama pada era Covid-19 saat ini. Keuntungan belanja online ini dirasakan oleh masyarakat sejak awal kemunculan kasus pandemi covid-19 di Indonesia dan dunia.

Pada masa pandemi ini, berbelanja secara online memudahkan kita berbelanja langsung segala kebutuhan dari smartphone sambil duduk manis di rumah. Belanja secara online merupakan jawaban bagi mereka yang terbelanggu oleh aturan *physical distancing* atau menjaga jarak fisik ataupun bekerja dari rumah atau dikenal dengan istilah *work from home* (WFH). Dimasa pandemi ini pemasaran digital menjadi cara yang paling efektif. Beberapa perusahaan multnasional yang bergerak dibidang retail menutup offline storenya, Dampak era covid-19 ini pula meningkatnya transaksi *e-commerce*. Peningkatan transaksi terjadi pada sport equipment (perlengkapan olahraga), sebagai dampak perubahan kebiasaan konsumen yang mengisi waktunya pada masa pandemi covid-19 dengan olah raga. Produk-produk yang ditawarkan biasanyapun memiliki harga yang lebih rendah dari ritel resmi yang ada di toko offline atau pasar tradisional. Ada banyak merchant dari berbagai kota yang menawarkan beragam kebutuhan mulai dari kebutuhan rumah tangga, makanan, baju dan kebutuhan lainnya. Kemudahan yang ditawarkan dari berbelanja online telah membuat sebagian orang ketagihan. Ditambah dengan penawaran menarik yang diberikan sejumlah *e-commerce* sehingga harga barang menjadi lebih murah.

Walaupun kemudahan-kemudahan yang ditawarkan belanja online saat pandemic covid-19 dengan segala belenggunya tidak membuat semua orang gemar membeli barang lewat situs atau belanja secara online. Faktanya masih banyak juga konsumen yang enggan belanja secara online. Konsumen masih belum percaya dengan proses transaksi karena tidak bisa melihat barangnya secara langsung. Maraknya kasus penipuan terkait belanja online yang viral di media ataupun pengalaman orang terdekat merupakan masalah utamanya. Non online shopper tidak mau untuk berbelanja secara online karena khawatir produk yang dibeli tidak sesuai dengan yang

diinginkannya. Salah satu keengganan orang untuk berbelanja secara online adalah takut apabila barang yang dikirimkan tidak sesuai dengan gambar ataupun deskripsi barangnya. Beberapa orang menyatakan ketidak mau nya untuk berbelanja secara online karena merasakan tingkat kerumitan ketika bertransaksi, sampai kekhawatiran akan bocornya data ketika berbelanja dengan kartu kredit. Keengganan untuk bertransaksi di situs belanja online karena kurangnya rasa percaya yang dirasakan saat belanja online. Adanya trauma akibat pernah ditipu saat berbelanja online juga dapat menyebabkan seseorang tidak mau melakukan pembelian ulang secara online. Seringkali konsumen merasa was was pada saat berbelanja online, khawatir, rasa percaya saat berbelanja online akan berujung pada penipuan.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Persepsi Resiko**

Produk-produk yang ditawarkan biasanyapun memiliki harga yang lebih rendah dari ritel resmi yang ada di toko offline atau pasar tradisional. Ada banyak merchant dari berbagai kota yang menawarkan beragam kebutuhan mulai dari kebutuhan rumah tangga, makanan, baju dan kebutuhan lainnya. Kemudahan yang ditawarkan dari berbelanja online telah membuat sebagian orang ketagihan. Ditambah dengan penawaran menarik yang diberikan oleh sejumlah e-commerce sehingga harga barang menjadi lebih murah. Namun tidak semua orang gemar membeli barang lewat situs internet. Faktanya ada faktor resiko yang membuat konsumen enggan untuk melakukan pembelian secara online.

### **Resiko**

Produk-produk yang ditawarkan biasanyapun memiliki harga yang lebih rendah dari ritel resmi yang ada di toko offline atau pasar tradisional. Ada banyak merchant dari berbagai kota yang menawarkan beragam kebutuhan mulai dari kebutuhan rumah tangga, makanan, baju dan kebutuhan lainnya. Kemudahan yang ditawarkan dari berbelanja online telah membuat sebagian orang ketagihan. Ditambah dengan penawaran menarik yang diberikan sejumlah e-commerce sehingga harga barang menjadi lebih murah. Namun tidak semua orang gemar membeli barang lewat situs internet. Faktanya ada faktor resiko yang membuat konsumen enggan untuk melakukan pembelian secara online.

### **Pembelian Online**

Pembelian online atau online shop saat ini bukan lagi menjadi sesuatu yang asing bagi masyarakat Indonesia, baik yang kesehariannya menggunakan internet ataupun tidak. Definisi pembelian online adalah suatu proses pembelian barang atau jasa melalui internet dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang dimana barang yang diperjualbelikan ditawarkan melalui display dengan gambar yang ada di website atau toko maya. Setelahnya pembeli dapat membeli barang yang diinginkan untuk kemudahan melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan. Setelah proses pembayaran diterima, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan.

Pengoperasian pembelian online terdapat tingkatan-tingkatan dalam pengoperasian pembelian online antara lain :

- a. *Supplier* adalah pihak yang menyediakan, menyalurkan suatu produk tertentu.
- b. *Reseller* adalah orang atau pihak yang menjual kembali produk orang lain atau supplier dimana reseller ini berdiri sendiri atau bukan merupakan pegawai dari si supplier.
- c. *Dropsipper* tidak melakukan stok barang, mereka hanya memamerkan barang atau memajang gambar/foto kepada calon pembeli. Jika ada yang ingin membeli maka barang dikirim dari supplier ke konsumen secara langsung namun atas nama *dropshipper*.

### **Resiko Finansial**

Resiko keuangan yang dirasakan oleh konsumen adalah merupakan resiko yang paling sering terjadi terkait dengan pembelian online. Kehawatiran dan pemikiran tentang penipuan online, pencurian identitas, manipulasi informasi kartu kredit atau pembocoran rahasia pribadi oleh vendor dan aktifitas kejahatan dunia maya lainnya yang menyebabkan para pelanggan pembelian online lebih memilih untuk berbelanja dengan cara tradisional. Resiko finansial menyebabkan ketakutan akan kerugian finansial yang timbul dari belanja online (Jacoby & Kaplan 1972). Resiko mencakup pula tentang keyakinan konsumen bahwa kekhawatiran nomor kartu kredit mereka akan dicuri, akun bank mereka akan diretas, dan lain lain.

### **Resiko Keamanan**

Resiko keamanan yang dirasakan oleh konsumen online lainnya adalah bocornya penyalahgunaan data individu tanpa otorisasi. Hal ini menyebabkan perilaku pembelian online menjadi terhambat untuk melakukan transaksi online. Meskipun pembelian secara online mengalami peningkatan namun masih memungkinkan pembeli online mengkhawatirkan dan ditakuti sebagian konsumen untuk belanja online. Alasan keamanan merupakan alasan keengganan konsumen untuk belanja secara online. Resiko keamanan berpengaruh terhadap perilaku konsumen untuk belanja online.

### **Resiko waktu dan Kenyamanan**

Online shopping atau kita kenal dengan belanja secara online merupakan suatu proses dimana seorang membeli suatu produk maupun jasa melalui media internet antara pelanggan atau individu pribadi. Adanya penyalahgunaan informasi personal oleh pihak ketiga dalam hal pembayaran atau payment gateway ini membuat anggapan bahwa resiko belanja online di Indonesia masih dirasakan cukup besar. Kurangnya kepercayaan konsumen membuat mereka enggan bertransaksi secara online.

Konsumen yang cenderung tidak melakukan belanja online dikarenakan konsumen memandang keterlambatan waktu pengiriman, layanan purna jual dan hubungan dengan penjual. mereka tidak yakin apakah barangnya akan terkirim dengan tepat dan dikirim atau tidak. waktu atau terkirim dengan cepat. Kurangnya kepercayaan konsumen online dan tidak yakin akan barang pesannya terhadap penjual online membuat konsumen enggan melakukan pembelian. Dikemukakan oleh Lee & Lin, Customer Perceptions of kualitas e-Service dalam Belanja Online, 2005) e-service didefinisikan sebagai evaluasi dan penilaian lengkap dari konsumen mengenai kualitas layanan yang diberikan. Konsumen online cenderung melakukan pembelian yang memiliki kualitas dan kenyamanan yang tinggi. Berbeda dengan belanja tradisional, belanja secara online agak sedikit rumit karena konsumen online tidak dapat menyentuh, merasakan atau berhubungan terhadap produknya. Konsumen online hanya menelusuri atau membandingkannya dengan produk lain atau terbatas hanya informasi yang diberikan kepada mereka melalui umpan balik online. Hubungan konsumen dengan produk terjadi hanya ketika produk tersebut diterima. Pengiriman tepat waktu, layanan elektronik yang disediakan, kemudahan penggunaan produk, kualitas dan kuantitas layanan produk yang dikirimkan bisa menghasilkan umpan balik positif.

Kerugian yang dialami oleh seseorang ketika melakukan transaksi secara online adalah karena proses pengiriman barang yang terlalu lama. Ketika berbelanja secara offline kita bisa merasakan dan bias langsung mendapatkan barang tersebut tanpa menunggu waktu pengiriman akibat belanja online.

### **Resiko Psikologi**

Seseorang akan merasa tidak nyaman ketika berbelanja online, mungkin memiliki gangguan perasaan gelisah ketika belum juga mendapatkan barang yang dibeli padahal orang tersebut telah melakukan transaksi beberapa hari lalu atau bahkan seminggu yang lalu.

Sebagaimana dibahas oleh (Bhatnagar & Ghose, 2004), resiko yang dirasakan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain factor demografi, pengalaman internet, karakteristik produk dan atribut situs web. Resiko produk yang dirasakan konsumen bervariasi sesuai dengan usia dan pengalaman internet konsumen. Jenis kelamin, usia dan orientasi kerja mempunyai dampak terhadap pembelian online. Perbedaan persepsi internet ini juga berpengaruh terhadap perilaku belanja online.

Menurut (Zhou, Dai, & Zhang, 2007. *Belanja Online Acceptance Model*) wanita cenderung berbelanja dengan cara tradisional lebih banyak dibandingkan dengan populasi pria. Namun terindikasi bahwa pria juga mulai berbelanja online karena kenyamanan dan kemudahannya. Dimana pria lebih menunjukkan minat barang elektronik menunjukkan perubahan positif terhadap berbelanja online karena produk produk ini mudah tersedia secara online (Slyke 2002), juga mengidentifikasi bahwa wanita tidak berbelanja online karena mereka tidak dapat menemukan produk yang nyaman bagi mereka. Wanita lebih memilih produk fashion, pakaian, makanan dan minuman yang tidak tersedia di online dengan mudah.

Konsumen yang cenderung tidak melakukan belanja online dikarenakan konsumen memandang keterlambatan waktu pengiriman, layanan purna jual dan hubungan dengan penjual. mereka tidak yakin apakah barangnya akan terkirim dengan tepat dan dikirim atau tidak. waktu atau terkirim dengan cepat. Kurangnya kepercayaan konsumen online dan tidak yakin akan barang pesannya terhadap penjual online membuat konsumen enggan melakukan pembelian. Dikemukakan oleh Lee & Lin, *Customer Perceptions of kualitas e-Service dalam Belanja Online*, 2005) e-service didefinisikan sebagai evaluasi dan penilaian lengkap dari konsumen mengenai kualitas layanan yang diberikan. Konsumen online cenderung melakukan pembelian

yang memiliki kualitas dan kenyamanan yang tinggi. Berbeda dengan belanja tradisional, belanja secara online agak sedikit rumit karena konsumen online tidak dapat menyentuh, merasakan atau berhubungan terhadap produknya. Konsumen online hanya menelusuri atau membandingkannya dengan produk lain atau terbatas hanya informasi yang diberikan kepada mereka melalui umpan balik online. Hubungan konsumen dengan produk terjadi hanya ketika produk tersebut diterima. Pengiriman tepat waktu, layanan elektronik yang disediakan, kemudahan penggunaan produk, kualitas dan kuantitas layanan produk yang dikirimkan bisa menghasilkan umpan balik positif.

Kerugian yang dialami oleh seseorang ketika melakukan transaksi secara online adalah karena proses pengiriman barang yang terlalu lama. Ketika berbelanja secara offline kita bisa merasakan dan bias langsung mendapatkan barang tersebut tanpa menunggu waktu pengiriman akibat belanja online.

Pengembangan Hipotesis yang telah dikembangkan dalam penelitian ini akhirnya berlandaskan pada 4 hal yaitu :

H1 : Resiko finansial berdampak pada perilaku pembelian pada konsumen untuk belanja online

H2 : Resiko keamanan berdampak pada perilaku pembelian pada konsumen untuk belanja online

H3 : Resiko waktu dan kenyamanan berdampak pada perilaku pembelian pada konsumen untuk belanja online

H4 : Resiko psikologis berdampak pada perilaku pembelian pada konsumen untuk belanja online

## **METODELOGI PENELITIAN**

Populasi dalam penelitian ini masyarakat warga Bekasi dan Jakarta. Survey online dilakukan terhadap sampel yang berjumlah 100 responden. Sebaran kuesioner dilakukan terhadap 100 responden yang pernah melakukan pembelian secara online sedikitnya dua kali dalam kurun waktu 3 bulan terakhir.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti konsep belanja online, persepsi konsumen reaksi yang berkaitan dengan resiko dalam pembelian online. Hipotesis dibentuk berdasarkan empat kategori dari resiko yang dirasakan, yaitu resiko keungan, resiko keamanan, resiko waktu dan kenyamanan dan resiko psikologis.

### **a. Pengumpulan Data**

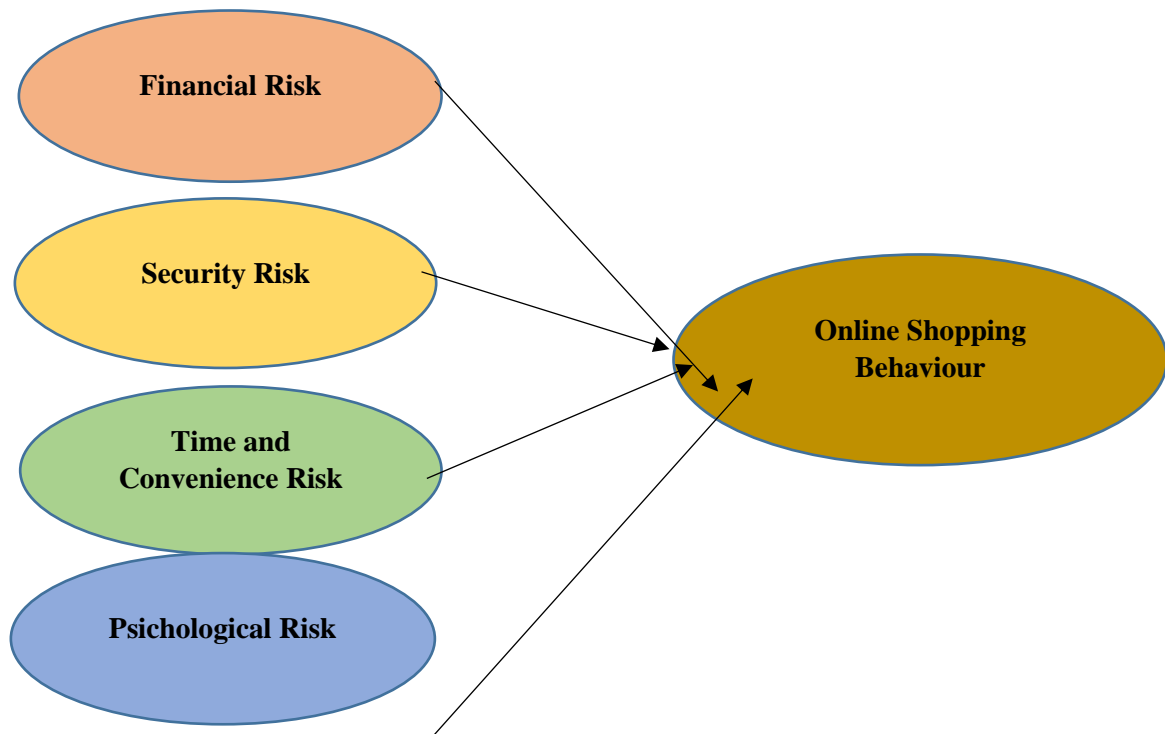
Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada skala likert 5 point yang disebarkan kepada 100 responden. Data sumber utama ini disebut juga teknik kuantitatif

dengan kuesioner terstruktur. Data sekunder untuk variable dikumpulkan melalui artikel dan jurnal, website dan internet. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen belanja online dari remaja hingga dewasa yang berdomisili di sekitar Bekasi dan Jakarta. Riset ini akan memberikan gambaran tentang persepsi konsumen belanja online pada Kota Bekasi dan Jakarta.

b. Teknik Statistik

Teknik statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi dan metode korelasi serta menganalisis hubungan antara variable independen dan variable dependen.

Adapun kerangka penelitian operasional meliputi :



Deskripsi variable-variabel yang berhubungan dengan kerangka konseptual diatas adalah sebagai berikut :

1. Resiko Finansial

Resiko keuangan yang di rasakan oleh konsumen adalah merupakan resiko yang paling sering terjadi terkait dengan pembelanjaan online. Kehawatiran dan pemikiran tentang penipuan online, pencurian identitas, manipulasi informasi kartu kredit atau pembocoran rahasia pribadi oleh vendor dan aktifitas kejahatan duania maya lainyaa yang menyebabkan para pelanggan pembelian online lebih memilih untuk berbelanja dengan cara tradisional. Resiko finansial menyebabkan



ketakutan akan kerugain finansial yang timbul dari belanja online (Jacoby & Kaplan 1972). Resiko mencakup pula tentang keyakinan konsumen bahwa kekhawatiran nomor kartu kredit mereka akan dicuri, akun bank mereka akan diretas, dan lain lain.

## 2. Resiko Keamanan

Resiko keamanan yang dirasakan oleh konsumen online lainnya adalah bocornya penyalahgunaan data individu tanpa otorisasi. Hal ini menyebabkan perilaku pembelian online menjadi terhambat untuk melakukan transaksi online. Meskipun pembelian secara online mengalami peningkatan namun masih memungkinkan pembeli online mengkhawatirkan dan ditakuti sebagian konsumen untuk belanja online. Alasan keamanan merupakan alasan keengganan konsumen untuk belanja secara online. Resiko keamanan berpengaruh terhadap perilaku konsumen untuk belanja online.

## 3. Resiko waktu dan Kenyamanan

Online shopping atau kita kenal dengan belanja secara online merupakan suatu proses dimana seorang membeli suatu produk maupun jasa melalui media internet antara pelanggan atau individu pribadi. Adnya penyalahgunaan informasi personal oleh pihak ketiga dalam hal pembayaran atau payment gateway ini membuat anggapan bahwa resiko belanja online di Indonesia masih dirasakan cukup besar. Kurangnya kepercayaan konsumen membuat mereka enggan bertransaksi secara online.

## 4. Resiko Psikologi

Seseorang akan merasa tidak nyaman ketika berbelanja online, mungkin memiliki gangguan perasaan gelisah ketika belum juga mendapatkan barang yang dibeli padahal orang tersebut telah melakukan transaksi beberapa hari lalu atau bahkan seminggu yang lalu.

Sebagaimana dibahas oleh (Bhatnagar & Ghose, 2004), resiko yang dirasakan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain faktor demografi, pengalaman internet, karakteristik produk dan atribut situs web. Resiko produk yang dirasakan konsumen bervariasi sesuai dengan usia dan pengalaman internet konsumen. Jenis kelamin, usia dan orientasi kerja mempunyai dampak terhadap pembelian online. Perbedaan persepsi internet ini juga berpengaruh terhadap perilaku belanja online.

Konsumen yang cenderung tidak melakukan belanja online dikarenakan konsumen memandang keterlambatan waktu pengiriman, layanan purna jual dan hubungan dengan penjual. mereka tidak yakin apakah barangnya akan terkirim dengan tepat dan dikirim atau tidak. waktu atau terkirim dengan cepat. Kurangnya kepercayaan konsumen online dan tidak yakin akan barang pesannya terhadap penjual online membuat konsumen enggan melakukan pembelian. Dikemukakan oleh Lee & Lin, Customer Perceptions of kualitas e-Service dalam Belanja Online, (2005) e-service didefinisikan sebagai evaluasi dan penilaian lengkap dari konsumen mengenai kualitas layanan yang diberikan. Konsumen online cenderung melakukan pembelian yang memiliki kualitas dan kenyamanan yang tinggi. Berbeda dengan belanja tradisional, belanja secara online agak sedikit rumit karena konsumen online tidak dapat menyentuh, merasakan atau berhubungan terhadap produknya. Konsumen online hanya menelusuri atau membandingkannya dengan produk lain atau terbatas hanya informasi yang diberikan kepada mereka melalui umpan

ballik online. Hubungan konsumen dengan produk terjadi hanya ketika produk tersebut diterima. Pengiriman tepat waktu, layanan elektronik yang disediakan, kemudahan penggunaan produk, kuallitas dan kuantitas layanan produk yang dikirimkan bisa menghasilkan umpan balik positif.

Menurut (Zhou, Dai, & Zhang, 2007. Belanja Online Acceptance Model) wanita cenderung berbelanja dengan cara tradisional lebih banyak dibandingkan dengan populasi pria. Namun terindikasi bahwa pria juga mulai berbelanja online karena kenyamanan dan kemudahannya. Dimana pria lebih menunjukkan minat barang elektronik menunjukkan perubahan positif terhadap berbelanja online karena produk produk ini mudah tersedia secara online (Slyke 2002), juga mengidentifikasi bahwa wanita tidak berbelnja online karena mereka tidak dapat menemukan produk yang nyaman bagi mereka. Wanita lebih memilih produk fashion, pakaian, makanan dan minuman yang tidak tersedia di online dengan mudah

Kerugian yang dialami oleh seseorang ketika melakukan transaksi secara online adalah karena proses pengiriman barang yang terlalu lama. Ketika berbelanja secara offline kita bisa merasakan dan bias llangsung mendapatkan barang tesebut tanpa menunggu waktu pengiriman akibat belanja online.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hipotesis 1 : Resiko keuangan berdampak pada perilaku pembelian online

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.175	.042	.149	.42588

a. Predictors: (Constant), Total resiko keuangan

Tabel diatas menunjukkan nilai-R yang mewakili korelasi antara nilai yang diamati dan nilai prediksi variabel dependen. R-square disebut koefisien penentuan dan memberikan kecukupan model. Nilai R-square adalah 0,042 yang berarti variabel independen dalam model dapat memprediksi 4,2% dari varians pada variabel independen.

### ANOVA(b)

Model		Sum of kSquares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.551	1	1.551.	4.204	.081 <sup>b</sup>
	Residual	48.976	98	.500		
	Total	50.527	99			

Dependent Variable : consumer behavior total

Predictors : (Constant), Financial risk total

Tabel diatas menunjukkan hasil uji analisis Anova satu arah. Hasil output SPSS menghasilkan F Value sebesar 4,204 dan nilai p value sebesar 0,081. Hal ini menunjukkan  $0,081 > 0,005$ , maka hipotesis 1 ditolak.

### Coefficients

Coefficients Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. error	Beta		
(constant)	1.907	.253		7.537	.000
1 Financial risk total	.234	.133	.175	1.762	.081

Dependent variable: Customer Satisfaction

Tabel diatas menunjukkan konstanta regresi dan koefisien dan signifikansinya. Output SPSS menunjukkan p value untuk koefisien regresi resiko keuangan sebesar 0.081, artinya  $0,081 > 0,05$ . Maka hipotesis 1 ditolak.

### Hipotesis 2: Resiko keamanan berdampak pada perilaku pembelian online

#### Model Summary (b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.098	.010	-.001	.71462

a Predictors: (Constant), Security risk total

Tabel diatas menunjukkan R-value yang mempresentasikan korelasi antara nilai observasi dan nilai prediksi variabel dependen. R-square disebut koefisien determinasi dan memberikan kecukupan model. Hasil output SPSS menunjukkan R square sebesar 0,010 yang berarti variabel independen dalam model dapat memprediksi 1,0% dari varians pada variabel dependen.

**ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.481	1	.481	.842	.234 <sup>b</sup>
	Residual	50.047	98	.511		
	Total	50.528	99			

a. Dependent Variable: Consumer behavior total

b. Predictors (Constant), Security risk total

Tabel diatas menunjukkan hasil uji analisis Anova satu arah. Hasil output SPSS menghasilkan F Value sebesar 0,842 dan nilai p value sebesar 0,234. Hal ini menunjukkan  $0,234 > 0,005$ , maka hipotesis 2 ditolak.

**Coefficients**

Coefficients Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. error	Beta		
(constant)	2.594	.277		9.382	.000
1 Security risk total	-.124	.127	-.098	-.970	.234

Dependent variable: Customer behavior total

Tabel diatas menunjukkan hasil output SPSS nilai p value regresi koefisien resiko kemanan sebesar 0,234. Hal ini menunjukkan bahwa  $0,234 > 0,005$  maka hipotesis 2 ditolak.

**Hipotesis 3 : Resiko waktu dan kenyamanan berdampak pada perilaku pembelian online**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.236	.056	.046	.69769

a Predictors: (Constant), Time and convenience risk total

Tabel output SPSS diatas menunjukkan nilai R atau R value mewakili korelasi antara nilai yang diamati dengan nilai prediksi dari variabel dependen. R square disebut koefisien penentu dan memberikan kecukupan model. Output menghasilkan nilai R square adalah 0,046 yang berarti variabel independen dalam model dapat memprediksi 4,6% dari varians di variabel tak bebas atau variabel dependen

**ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.824	1	2.824	5.801	.018 <sup>b</sup>
	Residual	47.704	98	.487		
	Total	50.527	99			

a. Dependent Variable: Consumer behavior total

b. Predictors (Constant), Time and convenience risk total

Hasil output SPSS diatas menunjukkan hasil uji analisis Anova satu arah. Menghasilkan F-Value sebesar 5,801 dan P value sebesar 0,018. Maka  $0,018 < 0,05$ , maka hipotesis 3 diterima.

**Coefficients**

Coefficients Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. error	Beta		

(constant)	1,794	.235		7.622	.000
1 Time and convenience risk total	.263	.109	.236	2.409	.018

Dependent variable: Customer behavior total

Berdasarkan hasil output SPSS menunjukkan angka P value untuk regresi koefisien resiko waktu dan kenyamanan menunjukan sebesar 0,018. Berarti  $0,018 < 0,05$ , maka hipotesis 3 diterima.

**Hipotesis 4 : Resiko psikologis berdampak pada perilaku pembelian online**

**Model Summary (b)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.161	.026	.016	.70869

a Predictors: (Constant), Psychological risk total

Dari tabel output SPSS diatas menunjukkan R square sebesar 0,016 yang berarti variabel independen dalam model dapat memprediksi 1,6% dari varians variabel dependen.

**ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.824	1	2.824	2.801	.118 <sup>b</sup>
	Residual	47.704	98	.487		
	Total	50.527	99			

a. Dependent Variable: Consumer behavior total

b. Predictors (Constant), Psychological risk total

Dari hasil output SPSS diatas menggambarkan hasil pengujian untuk analisis Anova satu arah. F value dalam tabel diatas sebesar 2,824 dan nilai p value sebesar 0,118. Karena  $0,118 > 0,005$  maka hipotesis 4 ditolak.

### Coefficients

Coefficients Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. error	Beta		
(constant)	1,969	.238		8.281	.000
1 Psychological risk total	.193	.120	.161	1.614	.118

Dependent variable: Customer behavior total

Tabel diatas menunjukkan konstanta koefisien regresi dan signifikansinya. Hasil output SPSS menunjukkan p value untuk regresi koefisien resiko psikologis menunjukkan angka 0,118 artinya  $0,118 > 0,05$ , maka hipotesis 4 ditolak.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Konsumen yang cenderung tidak melakukan belanja online dikarenakan konsumen memandang keterlambatan waktu pengiriman, layanan purna jual atau komplain setelah barang diterima dan hubungan dengan penjual yang dirasakan responnya lambat. Konsumen merasa kurang percaya apakah barangnya akan terkirim dengan tepat, dikirim atau tidak, apakah barangnya atau waktu akan terkirim dengan cepat. Tidak percayanya konsumen dan tidak yakin akan barang pesannya pada penjual online membuat konsumen enggan melakukan pembelian. Kurangnya *trust* (kepercayaan) dari sebagian konsumen membuat mereka enggan untuk melakukan transaksi secara online.

Didapati temuan bahwa resiko berhubungan positif terhadap perilaku pembelian konsumen online. Resiko atau yang dirasakan konsumen merupakan faktor penting bagi pembelian online. Resiko keamanan dan resiko keuangan harus rendah agar mendapatkan perilaku pembelian online tinggi dan positif dari konsumen pembeli online. Semakin kecil resiko semakin besar pembelian online. Resiko waktu dan kenyamanan menunjukkan hubungan positif. Semakin kecil resiko waktu dan kenyamanan yang dirasakan maka semakin besar minat konsumen untuk

melakukan pembelian online. Resiko psikologis menunjukkan bahwa peranan internet semakin besar dan memberikan respon positif. Penelitian ini membuktikan hubungan positif dan signifikan antara resiko yang dirasakan terhadap perilaku pembelian secara online.

Memastikan agar sebelum melakukan transaksi belanja secara online konsumen terlebih dahulu dan mengecek testimonial atau review atau dari pelanggan terdahulu untuk meminimalisir kekecewaan yang mungkin berakibat keengganan atau trauma untuk melakukan pembelian secara online ketika barang yang didapat tidak sesuai dengan harapan atau yang konsumen inginkan.

### **DAFTAR REFERENSI**

- Andrew D. Gershoff And Gita Venkataramani (2006, March). Do You Know Me? Consumer Calibration Of Friends' Knowledge. *Journal Of Consumer Research, Inc.* Vol. 32. Johar.
- Bhatnagar A. And Ghose, S.,(2004) "Segmenting Consumers Based On The Benefits And Risks Of Internet Shopping," *Journal Of Business Research* Vol. 57, 1352-1360
- Park, Kyung, J., & John, a. D. (2010). Got to Get You into My Life. Do Brand Personalities Rub Off on Consumers?
- Rodgers, & M., S. A. (2003). Gender And E-Commerce: An Exploratory Study. Vol. 43 (No. 3: 322-330, 2003).
- Ronald J. Ebert Dan Ricky W Griffin, (2015),Pengantar Bisnis, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Slyke, C. V. (2002). Gender Differences In Perceptions Of Web-Based Shopping. Vol. 45 (No. 7: 82-86).
- Sugiono, (2002)Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Kualitatif dan R & D, Alfabeta, Bandung.
- Stafford, T. F., Turan, A. And Raisinghani, M. S., (2004) International And Cross-Cultural Influences On Online Shopping Behavior, *Journal Of Global Information Management* Vol., 7, No. 2: 70-87.
- S. Forsythe, C. Liu, D. Shannon, and L. C. Gardner (2006), Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 20, no. 2, pp. 55-75.
- Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). Online Shopping Acceptance Model. A Critical Survey of Consumer Factors in Online Shopping