

PENGARUH FAKTOR-FAKTOR RESIKO PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI KOTA BANDA ACEH

Nara Pristiwa¹, Zuraidah², Bagas Wisal Syuhada³

^{1,2}Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

³Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

Jl. Muhammadiyah No. 91 Bathoh, Lueng Bata Banda Aceh 23245, Telp (0651) 21024

e-mail: [1narapristiwa@gmail.com](mailto:narapristiwa@gmail.com) [2Zuraidah@unmuha.ac.id](mailto:Zuraidah@unmuha.ac.id)

Abstract

This study aims to analyze the influence of risk factors that influence online purchasing decisions in Banda Aceh City. The risk factors that are the object of research include financial risk factors, product risk factors, time risk factors and delivery risk factors. The population is the people of Banda Aceh City who have made an infinite number of online purchases. The research sample was taken based on the non-probability sampling method, using the technique of distributing questionnaires based on certain criteria to online buyers.

Keyword: Online purchasing decisions, financial risk, product risk, time risk, and delivery risk.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor risiko yang mempengaruhi keputusan pembelian online di Kota Banda Aceh. Adapun faktor-faktor risiko yang menjadi objek penelitian diantaranya adalah faktor risiko finansial, faktor risiko produk, faktor risiko waktu (time) dan faktor risiko pengantaran (delivery). Populasi adalah masyarakat Kota Banda Aceh yang pernah melakukan pembelian secara online yang jumlahnya infinite, sampel penelitian diambil berdasarkan metode non probability sampling, dengan teknik menyebarkan kuesioner berdasarkan kriteria tertentu kepada para pembeli online.

Kata kunci: Keputusan pembelian online, risiko finansial, risiko produk, risiko waktu, dan risiko delivery.

PENDAHULUAN

Pemanfaatan internet di kalangan dunia usaha tercermin dari tindakan pelaku bisnis dalam mengenalkan dan memasarkan produk. Pelaku bisnis menggunakan internet untuk memasarkan produknya secara online. Tidak hanya melalui Web, Blog tetapi juga media sosial lain turut digunakan seperti: Facebook, Instagram, Telegram, WA dan lain sebagainya. Menurut Berta (2006) dalam Sibghatallah (2013) Internet merupakan media elektronik yang mendukung elektronik commerce (e-Commerce) dan mengalami pertumbuhan pesat.

Berdasarkan data survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia (APJI), ada 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri pada periode 2021-2022. Jumlah itu meningkat 6,78 % dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang. Hal itu pun membuat tingkat penetrasi internet di Indonesia menjadi sebesar 77,02 %. Jika dilihat dari segi usia, pengguna internet tertinggi itu ada pada kelompok usia 13-18 tahun yakni 99,16 %. Kelompok usia 19-34 tahun dengan jumlah penggunaannya sebesar 98,64 %. Tingkat penetrasi internet di rentang usia 35-54 tahun sebesar 87,30 %. Sedangkan, tingkat penetrasi internet di kelompok umur 5-12 tahun dan 55 tahun ke atas masing-masing sebesar 62,43 %.

Berkomunikasi dan berbelanja melalui media sosial memang memberikan kemudahan bagi masyarakat akan tetapi banyak juga masyarakat yang masih

ketakutan akan penipuan yang dimanfaatkan oleh beberapa orang. Resiko saat membeli produk secara online pasti ada, dimana produk yang sampai tidak sesuai dengan keinginan masyarakat. Kualitas, kerapian dan rasa serta barang yang dipesan tidak sampai juga salah satu resiko yang akan masyarakat hadapi pada saat pembelian online. Oleh sebab itu resiko sangat memberikan dampak terhadap sikap dan tingkah laku masyarakat pada saat melakukan pembelian online dan tingkat resiko juga akan membuat masyarakat tidak akan nyaman dalam melakukan transaksi jual beli.

Konsumen akan merasa terpuaskan jika produk yang dipesan sesuai dengan keinginan dan kemauannya. Sehingga konsumen pasti akan melakukan pembelian ulang nantinya. Hal ini disebabkan semakin tinggi resiko yang ditanggung konsumen maka pembelian belanja secara online akan semakin tinggi. Berdasarkan latar belakang yang ada maka itu penulis tertarik meneliti lebih dalam tentang Pengaruh Faktor-faktor Resiko pada Keputusan Pembelian Online di Kota Banda Aceh.

2. Kajian Literatur dan Hipotesis

E- Commerce

Kotler & Amstrong (2012) menyatakan bahwa saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui media komputer yang dilakukan oleh pengusaha dalam menjalankan kegiatan usahanya yang digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi yang diinginkan dengan memanfaatkan media komputer dalam hal penyediaan jasa informasi dan komunikasi terhadap pengguna agar bisa menentukan pilihannya. Penerapan teknologi komunikasi informasi yang dapat digunakan untuk menunjang sistem penjualan adalah E-commerce. E-commerce adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik.

Surawiguna (2010) mendeskripsikan *e-commerce* sebagai salah satu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis yang berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik. E-commerce membawa peluang bisnis yang besar (seperti penjualan produk dan penyediaan layanan online) dan pertumbuhan pendapatan (Rohn dan Swaminathan, 2004).

Oleh karena itu, perusahaan saat ini berlomba-lomba menyediakan layanan online yang baik sebagai pengganti atau sebagai tambahan untuk layaanan offlinenya yang gradisional (Pujari, 2004). Namun meski dengan meningkatnya jumlah pelanggan untuk belanja online, e-commerce terbukti lebih rumit dibandingkan cara tradisional dalam berbisnis (Santouridis et al., 2012). Meningkatkan kualitas layanan e-commerce dianggap sebagai salah satu faktor kunci menuju kesuksesan atau kegagalan (Yang, 2001) dalam rantai pasokan e-retailing.

E-commerce sering juga dikatakan Market-Making karena keberadaanya secara langsung telah membentuk pasar di dunia maya yang dapat mempertemukan penjual dan pembeli dari berbeagai belahan dunia maya dengan bermodalkan akses internet. Menurut (Harmayani dkk, 2020 hal. 1) E-commerce adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sarana elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. E-commerce dapat melibatkan

transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.

Brand Image (Citra Merek)

Menurut Kenneth dan Donald (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan pihak bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

Citra merek, menurut Schiffan dan Kanuk dalam Saputri (2014), adalah wawasan yang bertahan cukup lama, berbasis pengalaman, dan umumnya dapat diprediksi. Dengan demikian, faktor utama yang perlu dipertimbangkan adalah perspektif dan aktivitas pembeli sehubungan citra merek.

Menurut Keller (2011), citra merek adalah seperangkat asosiasi yang dimiliki pelanggan dengan merek tertentu yang dapat dikomunikasikan melalui berbagai mode komunikasi. Tiga faktor berikut digunakan untuk menilai citra merek yaitu keunggulan merek, kekuatan merek dan keunikan merek.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. (Kotler dan Keller, 2012:188), keputusan pembelian merupakan pengalaman konsumen dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk.

Menurut Tjiptono (2016:60) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Indikator Keputusan Pembelian Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler, 2012), yaitu: a). Kemantapan pada sebuah produk Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen. b). Kebiasaan dalam membeli produk Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain. c). Kecepatan dalam membeli sebuah produk Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

Resiko

Kotler dan Keller (2013:179) menjelaskan persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menterjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Darmawi (2014:21) menjelaskan risiko adalah risiko dihubungkan dengan kemungkinan terjadinya akibat buruk/kerugian yang tak diinginkan, atau tidak terduga. Dengan kata lain kemungkinan itu menunjukkan adanya ketidakpastian. Ketidakpastian merupakan kondisi yang menyebabkan tumbuhnya risiko.

Menurut Masoud (2013) Risiko merupakan tingkat anggapan pelanggan terhadap hasil negatif yang mungkin terjadi ketika melakukan transaksi secara online. Menurut (Ferrinadewi, 2008) persepsi terhadap risiko (*perceived risk*) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Hal ini merupakan masalah yang senantiasa dihadapi konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti misalkan ketika konsumen menentukan pembelian produk baru.

Risiko yang dirasakan dalam belanja online telah didefinisikan dalam beberapa cara, terutama melalui berbagai kategorisasi dan diferensiasi jenis dan dimensi risiko. Setiap definisi menjelaskan sudut pandang yang penting, sesuai dengan jenis ketakutan yang dimiliki pelanggan (Benzic dan Tankovic, 2015). Menurut arif, Sylvester Zakuan, Ismail, & Ali (2014), dari enam jenis risiko yang dirasakan (keuangan, kinerja, waktu, pengiriman, privasi, risiko psikologis dan sosial), empat risiko sering digunakan dalam studi risiko dalam lingkungan yang dimediasi elektronik selama penelitian belanja online.

Kim dkk (2008) dalam penelitiannya menyatakan bahwa faktor risiko yang dirasakan konsumen adalah keyakinan konsumen mengenai adanya potensi hasil negatif dari ketidakpastian dalam melakukan pembelian secara online. Sedangkan persepsi terhadap risiko menurut Firdayanti (2012) adalah suatu cara konsumen mempresepsikan kemungkinan kerugian yang diperoleh dari keputusannya dikarenakan ketidakpastian dari hal yang diputuskan tersebut.

Financial Risk

Risiko finansial merupakan hal yang tidak bisa dihindarkan dalam serangkaian aktivitas dan transaksi bisnis. Menurut Nguyen dkk (2019), persepsi risiko keuangan merupakan keyakinan, sikap, penilaian dan kondisi investor yang berkaitan dengan sifat risiko produk investasi. Konsumen tentunya menginginkan adanya jaminan atas transaksi keuangan pada saat berbelanja pada media pemasaran berbasis digital. Faktor risiko finansial sangat berkorelasi dengan kepuasan pribadi, loyalitas, dan kemauan membayar (Casidy dan Wymer, 2016; Quan dkk 2022). Dengan demikian dalam penelitian ini *financial risk* berfokus pada kondisi yang dirasakan oleh konsumen pada saat melakukan transaksi pembayaran melalui media pemasaran digital. Sedangkan menurut Bhatti, Risiko keuangan mengacu pada kerugian dalam hal moneter (Bhatti dkk 2020). Sehingga dapat diketahui bahwa risiko finansial merupakan kekhawatiran seseorang akan kehilangan uang ketika mereka melakukan suatu pembelian

Product Risk

Risiko terhadap produk bisa muncul karena adanya berbagai kesulitan dalam melakukan meneliti atau mencari lebih detail tentang produk. Bhatti et al., (2020) risiko produk melibatkan hilangnya standar produk yang diinginkan sehingga tidak memenuhi produk yang diharapkan.

Time Risk

Time risk merupakan sebuah pandangan konsumen mengenai waktu yang terbuang untuk mengganti barang yang rusak dalam belanja online Ko, dkk (2004). Sedangkan Peter dan Ryan (1976) dalam penelitiannya mendefinisikan *time risk* adalah potensi dari kehilangan waktu ketika salah memutuskan untuk berbelanja. Kualitas produk atau jasa yang buruk menjadi hal yang paling dihindari oleh semua konsumen (Ueltschy, 2004).

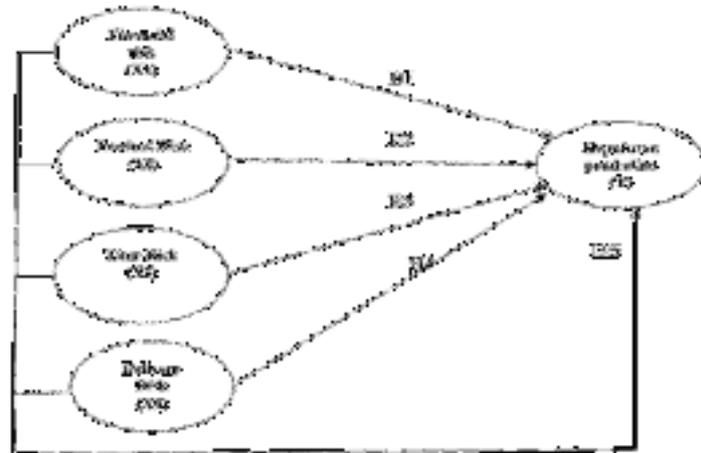
Laroche dkk. (2003) mengatakan *time risk* adalah sebuah kerugian kehilangan waktu dan upaya yang terkait dengan keputusan pembelian produk.

Delivery Risk

Pengiriman merupakan suatu proses pengantaran barang atau jasa dari sumber lokasi ke tempat tujuan yang telah ditetapkan. Dalam konsep pengiriman ada dua hal yang berperan mensukseskan pengiriman, yaitu produsen dan konsumen. Risiko Penyerahan atau pengiriman yaitu ketika penjual/pembeli tidak dapat memenuhi kewajibannya pada saat jatuh tempo dalam transaksi jual beli dikarenakan masalah pengiriman.

Menurut Maddeppungeng dkk (2017), dalam konteks manajemen risiko, risiko adalah suatu akumulatif dari terjadinya kejadian-kejadian yang tidak pasti dan bersifat adversal atau merugikan dan mempengaruhi tujuan proyek. Manajemen risiko merupakan perkembangan dari hasil pengalaman dengan menggunakan metodologi untuk memperoleh penilaian yang lebih baik pada prioritas resiko sebagai pertimbangan dalam pengambilan komitmen proyek.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Berdasarkan penelitian sebelumnya

Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1 : financial risk berpengaruh parsial signifikan terhadap keputusan pembelian online di Kota Banda Aceh.

H2 : product risk berpengaruh parsial signifikan terhadap keputusan pembelian online di Kota Banda Aceh.

H3 : time risk berpengaruh parsial signifikan terhadap keputusan pembelian online di Kota Banda Aceh.

H4 : delivery risk berpengaruh parsial signifikan terhadap keputusan pembelian online di Kota Banda Aceh.

H5 : *financial risk, product risk, time risk* dan *delivery risk* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian online di Banda Aceh.

3. Metode Penelitian

Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah melakukan pembelian secara online yang jumlahnya belum diketahui. Menurut sugiyono (2014:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non profitability sampling yaitu purposive sampling, yaitu metode sampling yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur didalam populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2004). Sekaran dan Roger (2010) mengatakan purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan kriteria responden tertentu. Teknik atau metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei yang menggunakan

kuesioner. Kuesioner berisi pertanyaan tertulis mengenai *financial risk*, *product risk*, *time risk*, dan *delivery risk*. Dalam penelitian ini, penarikan sampel merujuk pada teknik pengambilan sampel dengan rumus Rao Purba, yaitu:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

n = Banyaknya orang yang ditetapkan penulis

Z = tingkat keyakinan dalam penentuan sampel (95%=1,96)

Moe = margin of error kesalahan maksimum yang bisa ditolerir sebesar 10%

Berdasarkan perhitungan diatas maka hasilnya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2} \\ &= \frac{3,8316}{0,04} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Model Regresi

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dibuktikan dengan analisis regresi berganda (*multiple regression*).

Berdasarkan hasil output komputer melalui program SPSS, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

a. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Uji koefisien determinasi (Uji R^2) merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa besar variabel X memberikan kontribusi terhadap variabel Y. Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linear dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai variabel tersebut memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini.

Berdasarkan tabel output pengujian melalui program SPSS, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R sebesar 0,455. Dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah sebesar 45,5%.

Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat antara lain:

Tabel IV.6
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.951 ^a	.904	.900	.80734

a. Predictors: (Constant), *Delivery Risk (X4)*, *Time Risk (X3)*, *Product Risk (X2)*, *Financial Risk (X1)*

Berdasarkan dari output komputer diatas maka diperoleh koefisien korelasi dalam penelitian diperoleh nilai sebesar 0,951 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 95,1%. Artinya faktor financial risk (X_1), product risk (X_2), time risk (X_3) dan delivery risk (X_4) mempunyai hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian online pada masyarakat Kota Banda Aceh.

Sementara itu koefisien determinasi yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,904 artinya bahwa sebesar 90,4% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (Keputusan Pembelian Online pada masyarakat Kota Banda Aceh) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan financial risk (X_1), product risk (X_2), time risk (X_3) dan delivery risk (X_4). Sedangkan selebihnya sebesar 9,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar empat variabel tersebut.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh yang diperoleh memang nyata atau secara kebetulan saja. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$).

Cara yang digunakan adalah dengan melihat hasil output uji t pada SPSS pada tabel coefficients yang menunjukkan variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen jika p value (pada kolom Sig) pada masing-masing variabel independen \leq *level of significant* yang ditentukan (Meidiawati, 2016). Berikut adalah hasil uji t (uji parsial) dari output SPSS yang dilakukan: Dapat ketahu besarnya nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$.

1. Financial risk (X_1)

Pengaruh financial risk (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian online (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.5 nilai t_{hitung} (-0,038) lebih besar dari t_{tabel} (1,660), maka keputusannya adalah menolak H_0 dan menerima H_a . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa terdapat pengaruh dan signifikan antara financial risk terhadap keputusan pembelian online, artinya financial risk berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada masyarakat Kota Banda Aceh.

2. Product risk (X_2)

Pengaruh product risk terhadap variabel keputusan pembelian online (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.5 nilai t_{hitung} (-0,115) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,660) nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} , maka keputusannya adalah menolak H_0 dan menerima H_a . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa product risk terhadap keputusan pembelian online, artinya product risk berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada masyarakat Kota Banda Aceh.

3. Time risk (X_3)

Pengaruh time risk terhadap variabel Keputusan Pembelian online (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.5 nilai t_{hitung} sebesar -0,214 sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% adalah 1,660, oleh karena t_{hitung} (-0,214) lebih besar dari t_{tabel} (1,660) maka menolak H_0 dan menerima H_a . Artinya time risk berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada masyarakat Kota Banda Aceh.

4. Delivery risk (X_4)

Pengaruh delivery risk terhadap variabel Keputusan Pembelian online (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.5 nilai t_{hitung} sebesar -0,010 sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% adalah 1,660, oleh karena t_{hitung} (-0,010) lebih besar dari t_{tabel} (1,660) maka menolak H_0 dan menerima H_a . Artinya delivery risk berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada masyarakat Kota Banda Aceh

3. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen apabila $\text{sig} < 0,05$ (Mardiatmoko, 2020).

Untuk menguji pengaruh financial risk (X_1), product risk (X_2), time risk (X_3) dan delivery risk (X_4) terhadap keputusan pembelian online pada masyarakat Kota Banda Aceh, digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai $F_{hitung} >$ nilai F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} <$ nilai F_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.7
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.
1 Regression	559.187	4	139.797	214.479	2,470	.000 ^b
Residual	59.313	91	.652			
Total	618.500	95				

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online (Y)

b. Predictors: (Constant), Delivery Risk (X4), Time Risk (X3), Product Risk (X2), Financial Risk (X1)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 214.479 dengan signifikansi 0,000, sedangkan F_{table} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95%

atau $\alpha = 0,05$ adalah 2,470. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{table} , maka F_{hitung} (214.479) lebih besar dari F_{table} (2,470). Keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan variabel financial risk (X_1), product risk (X_2), time risk (X_3) dan delivery risk berpengaruh sangat nyata (*high significant*) terhadap Keputusan Pembelian Online pada Masyarakat Kota Banda Aceh

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. *Financial risk* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian online (Y) secara parsial (-0,038). Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa terdapat pengaruh dan signifikan antara financial risk terhadap keputusan pembelian online, artinya financial risk berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada masyarakat Kota Banda Aceh.
2. Product risk (X_2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian online (Y) secara parsial (-0,115). Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa product risk terhadap keputusan pembelian online, artinya product risk berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada masyarakat Kota Banda Aceh.
3. Time risk (X_3) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian online (Y) secara parsial -0,214. Artinya time risk berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada masyarakat Kota Banda Aceh.
4. Delivery risk (X_4) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian online (Y) secara parsial -0,010. Artinya delivery risk berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada masyarakat Kota Banda Aceh.
5. secara simultan variabel financial risk, product risk, time risk dan delivery risk berpengaruh sangat nyata (*high significant*) terhadap Keputusan Pembelian Online pada Masyarakat Kota Banda Aceh.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran kepada pemilik usaha dan masyarakat yang menggunakan sistem penjualan online diantaranya sebagai berikut:

1. Dapat mengurangi tingkat resiko terkait resiko financial, dengan cara memastikan bahwa proses pembelian dan penjualan dilakukan dengan sistem yang telah di sahkan oleh pemerintah
2. Memilih moda transportasi pengiriman yang terbaik.
3. Menjaga keberlanjutan usaha dengan tidak melakukan tindakan yang melanggar hukum, dan mematuhi peraturan yang berlaku.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bhatti, Anam. Hamza Akram, Ahmed Usman Khan, Hafiz Muhammad Basit, M. Adeel Jahangir. 2020. Effect of Financial Risk, Privacy Risk and Product Risk on Online Shopping Behavior. *Journal of Xidian University* VOLUME 14, ISSUE 5, 2020 ISSN No:1001-2400
- [2] Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. (2006). Development of a Scale to Measure the Perceived Benefits and Risks of Online Shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 55-75.
- [3] Haqiqi, N. (2020). PENGARUH KEMUDAHAN, MANFAAT DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUASAN BELANJA ONLINE DALAM MENGGUNAKAN E-COMMERCE SHOPEE DI KELURAHAN TANJUNGSARI KECAMATAN TAMAN, SIDOARJO (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA)..
- [4] Javadi, M. M. (2012). *Internasional Journal of Marketing Studies*. An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers, 81-82.
- [5] Ko, H., Jung, J., Kim, J., & Shim, S. W. (2004). Cross-cultural Difference in Perceived Risk of Online Shopping. *Journal of Interactive Advertising*, 20-29.
- [6] Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). *Principles of marketing: an Asian perspective*. Pearson/Prentice-Hall
- [7] Laroche, M., Goutaland, C., & Bergeon, J. (2003). How Intangibility Affects Perceived Risk : The Moderating Role of Knowledge and Involvement. *Journal of Sales Marketing*, 122-140.
- [8] Maddeppungeng, A., Wigati, R., & Faris, A. (2017). Manajemen Risiko Proyek Pembangunan Jalur Keretaapi yang Berpengaruh terhadap Kinerja Waktu (Studi Kasus Double-Double Track Railway Jakarta, Zona Jatinegara-Bekasi). *Jurnal Fondasi*, 6(2).
- [9] Masoud, E. Y. (2013). The effect of perceived risk on online shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 76-87.
- [10] Nguyen, L., Gallery, G., & Newton, C. (2019). The joint influence of financial risk perception and risk tolerance on individual investment decision-making. *Accounting & Finance*, 59, 747-771.
- [11] Quan, L., Al-Ansi, A., & Han, H. (2022). Assessing customer financial risk perception and attitude in the hotel industry: Exploring the role of protective measures against COVID-19. *International Journal of Hospitality Management*, 101, 103123.

- [12] Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Resiko Pada Minat Belanja Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 4(2), 165-166.
- [13] Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business : A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- [14] Sekaran, U., & Roger, B. (2010). *Research Method For Business : A Skill Building Approach*, Edition 5th. New York: John Wiley @Sons.
- [15] ugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- [16] Surawiguna, T. J. (2010). Makalah E-commerce. Jurusan Sistem Informasi STMIK Amikom. Halaman, 5-15.
- [17] Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta : Andi Offset.
- [18] Xue, D. Fei. (2015). Analyzing the relationship between perceived risk and customer involment: based on the bank financial products, *international journal of economics, commerce and management united kingdom*, III(2), 1-7
- [19] Yen, Y.S (2015). Managing perceived risk for customer retention in e-commerce: the role of switching costs. *Information & computer security*, 23 (2), 145-160.
- [20] Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). Analisis pengaruh persepsi risiko, kualitas situs web, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce Shopee Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 7(3), 1-11.
- [21] <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>.
- [22] <https://goodstats.id/infographic/media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-JpfD1>