

PERBEDAAN GENDER MENGENAI PERCEIVED RISK PADA PEMBELIAN ONLINE

Dwi Martiyanti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman

Abstract

This study aimed to examine the difference in perceived risk between Men and Women in the buying and selling online. Dimensions are used to in this research is financial risk, psychological risk, time risk, privacy risk, fraud risk, product risk, information risk and delivery risk. From these results perceived risk that there are differences between men and women (in the books online purchases). Women respondents have an average value higher than the Men Women respondents feel that means a higher risk than men.

Keyword: Financial risk, psychological risk, time risk, privacy risk, fraud risk, product risk, information risk and delivery risk

PENDAHULUAN

Fenomena belanja *Online* di Indonesia semakin meningkat. Hal ini seiring dengan semakin berkembangnya infrastruktur dan teknologi internet di Indonesia. Hal tersebut berimplikasi positif terhadap jumlah pengguna internet di Indonesia. Data menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat dari 55 juta orang di tahun 2011 menjadi 88,1 juta di tahun 2014 (APJII, 2015). Kondisi ini mendorong jumlah layanan jual beli *Online* semakin meningkat. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh emarketer tahun 2013, bahwa jumlah orang yang berbelanja online di Indonesia semakin meningkat.

Data: Perkembangan ecommerce Indonesia

Tahun	Jumlah orang yang berbelanja secara online di Indonesia
2011	2,0 juta
2012	3,1 juta
2013	4,6 juta
2014	Diprediksi 5,9 juta
2015	Diprediksi 7,4 juta
2016	Diprediksi 8,7 juta

Sumber: emarketer Maret 2013

Kegiatan belanja online ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan tatap muka secara langsung. Para konsumen dapat menghemat waktu dalam menemukan barang yang diinginkan dengan lebih cepat. Selain itu, konsumen dapat lebih mudah untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan dengan memiliki banyak pilihan dan dapat membandingkan harga berdasarkan informasi yang disajikan dalam website. Sedangkan pihak penjual dapat menekan biaya dengan tidak menyediakan tempat berdagang, membayar pegawai dan menekan biaya promosi. Melalui kegiatan belanja online para pedagang dapat memasarkan barang/ jasa dengan cakupan yang lebih luas.

Namun demikian, berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Google Indonesia bersama TNS (*Taylor Nelson Sofres*) dalam riset bertajuk *Insight Report: Pembelanja Online 2014*, konsumen yang melakukan belanja secara online masih mengkhawatirkan soal keamanan dan kenyamanan. Kualitas produk dan keamanan data atau detail keuangan

merupakan pertimbangan utama dalam berbelanja *online*. Di samping itu, keinginan menyentuh atau memegang produk juga merupakan hambatan umum. Sudah menjadi kebiasaan masyarakat jika berbelanja harus menyentuh barang yang ingin dibeli. Sementara ketika mereka berbelanja online, konsumen hanya bisa melihat barang lewat layar komputer atau *smartphone*. (SINDO, Senin 07 April 2014).

Data di atas menunjukkan bahwa potensi risiko dengan melakukan belanja secara online cukup tinggi. Kegiatan belanja online melalui internet memang memiliki kemudahan dan keuntungan, namun disisi lain risiko menyertai. Risiko ini muncul terutama karena transaksi antara penjual dan pembeli dilakukan tanpa tatap muka secara langsung, tetapi melalui media internet (dunia maya) yang seringkali sulit dilacak keberadaannya. Unsur ketidakpastian tersebut kemudian menimbulkan *perceived risk* dalam benak konsumen (Naiyi, 2004). Ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan antara lain; *financial risk*, *Time risk*, *Privacy risk*, *Fraud risk*, *Product risk*, *process and time risk* dan *delivery risk*.

Persepsi konsumen mengenai risiko tergantung pada orang, produk situasi dan budayanya. Besarnya risiko yang dirasakan tergantung pada konsumen itu sendiri. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kehoe et al., 1998; Bartel-sheehan,1999 di Amerika Serikat, terdapat perbedaan risiko yang dihadapi antara wanita dan pria dalam melakukan belanja online. Meskipun perbedaan jumlah gender yang melakukan belanja secara online sudah hampir sama, tetapi sikap dan kegiatan yang dilakukan dalam berbelanja masih ada perbedaan. Dimana wanita lebih peduli terhadap risiko yang ditimbulkan dari belanja online daripada pria. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Allen, 2001; Pastore, 2000; Bartel-Sheehan 1999; Briones, 1998, bahwa wanita lebih sedikit yang tertarik membeli barang/produk secara online dibandingkan pria (Garbarino, 2004)). Jumlah wanita sekitar 70% lebih memilih melakukan pembelian pada toko tradisional, seperti toko retail dan katalog daripada secara online.

Namun, berdasarkan data hasil riset yang dilakukan oleh APJII dan PusKaKom UI disektor gender yang melibatkan 2.000 koresponden dari 42 kota diseluruh wilayah Indonesia, pada tahun 2014 penggunaan internet di Indonesia lebih didominasi oleh wanita. tercatat pengguna wanita mencapai 51% dibanding pria yang hanya 49%. Hal tersebut didukung juga oleh riset yang dilakukan oleh BMI (Brand & Marketing Institute) Research kepada para pembelanja online pada Desember 2014, bahwa wanita menempati urutan pertama dengan presentase 53% sedangkan pria yang membeli barang melalui e-commerce sebanyak 47%. Riset juga menunjukkan bahwa mahasiswa dan karyawan adalah pasar potensial dari kegiatan ini dengan kisaran umur 24-30 tahun (Kaltimpost, 23 Januari 2015).

Rumusan Masalah

Kegiatan berbelanja secara online di Indonesia semakin meningkat hal ini seiring dengan meningkatnya penggunaan internet. Kegiatan berbelanja secara online menawarkan banyak kemudahan baik dari sisi pembeli maupun penjual. Melalui internet barang/ produk mudah didapatkan serta lebih beragam. Penjual juga dapat menawarkan produknya dengan cakupan yang lebih luas dan biaya yang relatif lebih murah. Namun disisi lain terdapat risiko yang menyertai. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) bahwa risiko yang dirasakan (*perceived risk*) merupakan ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Besarnya risiko yang dirasakan tergantung pada konsumen itu sendiri. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa persepsi risiko yang dirasakan oleh wanita dan pria dalam melakukan belanja secara online berbeda (Kehoe et al., 1998; Bartel-sheehan,1999 dalam

Garbarino, 2004)). Wanita lebih lebih peduli terhadap risiko yang dtimbulkan dari belanja online daripada pria. Berdasarkan paparan tersebut, rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat perbedaan persep risiko yang dirasakan (*perceived risk*) dalam pembelian online antara Pria dan Wanita?
2. Apakah konsumen wanita lebih memiliki persepsi risiko (*perceived risk*) yang lebih tinggi ketika berbelanja secara online dibandingkan dengan konsumen pria?

KAJIAN TEORI

Perceived Risk

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) bahwa risiko yang dirasakan (*perceived risk*) merupakan ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Tingkat risiko yang dirasakan konsumen dan toleransi mereka sendiri untuk pengambilan risiko merupakan faktor yang mempengaruhi startegi pembelian mereka. Bauer mendefinisikan *perceived risk* sebagai ketidakpastian mengenai konsekuensi negative yang mungkin timbul dari menggunakan produk atau jasa (Demirdogen, 2010). Secara garis besar, *perceived risk* didefenisikan sebagai potensi terjadinya kerugian atau konsekuensi negative terhadap upaya untuk mendapatkan hasil yang diinginkan oleh konsumen dalam belanja secara online melalui media internet.

Tipe Risiko yang Dirasakan

Menurut Schiffman & Kanuk (2008), Tipe risiko utama yang dirasakan para konsumen ketika mengambil keputusan mengenai produk :

1. Risiko Fungsional adalah risiko bahwa produk tidak mempunyai kinerja seperti yang diharapkan
2. Risiko Fisik adalah risiko terhadap diri dan orang lain yang dapat ditimbulkan produk
3. Risiko keuangan adalah risiko bahwa produk tidak akan seimbang dengan harganya
4. Risiko Sosial adalah risiko bahwa pilihan produk yang jelek dapat menimbulkan rasa malu dalam lingkungan sosial
5. Risiko Psikologis adalah risiko bahwa pilihan produk yang jelek dapat melukai ego konsumen
6. Risiko waktu adalah risiko bahwa waktu yang digunakan untuk mencari produk akan sia-sia jika produk tersebut tidak bekerja seperti yang diharapkan

Perceived risk menurut Naiyi (2004) yang berjudul "Dimensions of consumer's perceived risk in online shopping" dimensi *perceived risk* yang digunakan adalah:

1. *Fraud risk* yaitu mengacu pada perhatian konsumen mengenai kepercayaan terhadap penjual pada online shopping
2. *Delivery risk* mengacu pada perhatian konsumen mengenai proses pengiriman barang
3. *Financial risk* mengacu pada perhatian konsumen mengenai kemungkinan kehilangan uang ketika berbelanja melalui internet
4. *Process and time risk* yaitu mengacu pada pandangan terhadap waktu, kemudahan, dan kenyamanan konsumen mengenai berbelanja melalui internet
5. *Product risk* mengacu pada kualitas sebuah produk, kinerjanya, kepalsuan produk dan masalah lain yang berhubungan dengan produk tersebut
6. *Privacy risk* mengacu pada perhatian konsumen mengenai keamanan dari informasi pribadi ketika berbelanja secara online

7. *Information risk* mengacu pada perhatian konsumen terhadap ketidaksesuaian informasi mengenai penjual ataupun produk.

Berdasarkan penelitian sebelumnya mengenai *perceived risk*, peneliti melakukan elaborasi untuk menentukan dimensi-dimensi *perceived risk* dalam penelitian ini. Schiffman & Kanuk (2008) bahwa salah satu dimensi *perceived risk* adalah risiko fungsional (*functional risk*) yang menjelaskan bahwa produk tidak mempunyai kinerja seperti yang diharapkan. Naiyi (2004) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa dimensi *perceived risk* yaitu *Product risk* mengacu pada kualitas sebuah produk, kinerjanya, kepalsuan produk dan masalah lain yang berhubungan dengan produk tersebut. Berdasarkan kesamaan makna dari dimensi *functional risk* dan *product risk* tersebut maka penulis menggunakan dimensi *product risk*.

Dimensi *Process and time risk* dalam penelitian Naiyi (2004) yaitu mengacu pada pandangan terhadap waktu, kemudahan, dan kenyamanan konsumen mengenai berbelanja melalui internet. Penulis menggunakan dimensi *process and time risk* karena didalamnya sudah termasuk seperti dalam penelitian lainnya.

Physical risk merupakan risiko terhadap diri dan orang lain yang dapat ditimbulkan produk (Schiffman & Kanuk, 2008). Lebih lanjut, menurut penelitian yang dilakukan oleh Yong-Hui Li and Jing Wen Huang, (2009) *physical risk* lebih berhubungan dengan produk-produk yang berhubungan dengan obat-obatan, makanan, kosmetik dan lain-lain. Penulis tidak memasukkan *physical risk* kedalam penelitian karena produk yang akan diteliti adalah produk buku, dimana tidak ada risiko fisik yang dapat ditimbulkan dari produk tersebut terhadap diri dan orang lain.

Menurut Schiffman & Kanuk (2008), risiko Sosial adalah risiko bahwa pilihan produk yang jelek dapat menimbulkan rasa malu dalam lingkungan social. Lebih lanjut menurut Hanjun Ko (2004) dan Kaplan et al (Demirdogen, 2010) bahwa *social risk* merupakan respon negative (penolakan atau celaan) dari keluarga atau teman terhadap produk yang dibeli. Penulis tidak memasukkan dimensi *social risk* karena pembelian buku secara online tidak memiliki risiko sosial.

Gender dalam Proses Pembelian

Menurut teori *gender socialization* bahwa sebuah perilaku ditentukan oleh proses sosialisasi dimana individu dibentuk oleh norma budaya dan nilai-nilai yang diharapkan pada satu jenis kelamin tertentu (Zelenzy et al., 2000). Pria dan wanita mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda, hal ini didasarkan dari susunan genetik dan proses sosialisasi yang berbeda. Misalnya: wanita cenderung lebih berpikiran komunal dan memperhatikan semua hal dalam lingkungan baru. Sedangkan Pria cenderung lebih ekspresif dan diarahkan oleh tujuan serta cenderung fokus pada bagian lingkungan yang membantu mereka mencapai tujuan. Studi riset menunjukkan bahwa pria harus sering diundang untuk menyentuh produk, sementara wanita sering mengambil produk tanpa didorong (Kotler, 2009).

Hypothesis

Menurut penelitian Zhou et al. (2007) dalam Hasan (2010) menghasilkan tiga perbedaan gender dalam melakukan belanja online. Pertama, orientasi belanja antara Pria dan wanita berbeda. Pria lebih menyukai kenyamanan daripada interaksi sosial, sedangkan wanita lebih termotivasi oleh emosional dan interaksi sosial. Kedua, jenis dan karakteristik produk yang tersedia secara online lebih banyak untuk Pria (Van slyke et al., 2002 dalam Hasan 2010). Produk yang dihubungkan dengan Pria seperti computer dan elektronik tersedia dan dapat dengan mudah dibeli secara online. Sementara produk yang

dihubungkan dengan wanita seperti makanan, perabotan rumah, dan baju tidak tersedia secara banyak di online. Itulah mengapa wanita ketika berbelanja secara online sedikit yang cocok dan lebih memilih belanja secara konvensional daripada belanja online. Pada akhirnya wanita lebih suka menikmati berbelanja dan mengevaluasi produk secara fisik seperti melihat dan merasakan produk sebelum membeli (Cho, 2004; Ditmar et al., 2004) meskipun penjual dapat menyediakan gambar dan animasi secara jelas produk mereka di website, namun konsumen tidak dapat menyentuh atau merasakan produk.

Lebih jauh menurut Ditmar et al (2004), mengindikasikan bahwa wanita memiliki sikap yang positif terhadap kegiatan belanja secara konvensional daripada secara online dan sikap Pria tidak berbeda secara signifikan antara pembelian secara konvensional maupun secara online.

Berdasarkan teori *tricomponent attitude model* oleh Fishbein and Ajzen (1975) dalam Schiffman dan Kanuk (2008), sikap terdiri atas tiga komponen yaitu kognitif, afektif dan konatif. Kognitif adalah pengetahuan dan persepsi konsumen yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu objek sikap dan informasi dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi ini biasanya berbentuk kepercayaan konsumen pada suatu atribut produk. Berdasarkan penelitian Ditmar et al., (2004) bahwa wanita memiliki sikap kognitif yang rendah terhadap pembelian online. daripada Pria. Penelitian Zhou et al, 2007 juga mendukung pernyataan tersebut yang menemukan bahwa wanita masih memiliki sifat kurang percaya atau ragu-ragu tentang keuntungan dari pembelian online. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Garbarino (2004), bahwa wanita masih mengkhawatirkan akan Risiko dan ancaman yang berhubungan dengan pembelian online. Ketika kepercayaan konsumen wanita pada belanja online lebih rendah daripada Pria maka perilaku ketertarikan terhadap belanja online rendah. Secara spesifik, wanita memiliki risiko yang lebih besar terhadap produk atau sesuatu yang berhubungan dengan keuangan, obat-obatan dan lingkungan (Brody, 1984; Gutteling and Wiegman, 1993; Gwartney-Gibbs and Lach, 1991; Steger and Witt, 1989; Stern et al., 1993). Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kehoe et al., 1998; Bartel-sheehan, 1999 di Amerika Serikat, dimana terdapat perbedaan risiko yang dihadapi antara wanita dan pria dalam melakukan belanja online. Meskipun perbedaan jumlah gender yang melakukan belanja secara online sudah hampir sama, tetapi sikap dan kegiatan yang dilakukan dalam berbelanja masih ada perbedaan. Dimana wanita lebih peduli terhadap risiko yang ditimbulkan dari belanja online daripada pria (Garbarino, 2004). Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 = Diduga bahwa terdapat perbedaan persepsi yang dirasakan (*perceived risk*) pada pembelian online antara pria dan wanita
- H2 = Diduga bahwa konsumen wanita memiliki persepsi yang dirasakan (*perceived risk*) yang lebih tinggi daripada konsumen pria

METODE PENELITIAN

Instrument Penelitian

Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan skala 1-5. Ada beberapa kriteria yang harus diperhatikan agar instrumen pengumpulan data dikatakan baik, yaitu validitas dan reliabilitas. Sebelum kuesioner disebarkan atau dibagikan kepada responden terlebih dahulu peneliti mengadakan pretest. Pretest dilakukan dengan maksud untuk menguji apakah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner ini mampu dimengerti dan bisa dijawab dengan benar oleh responden, sehingga kuesioner benar-benar dapat diyakini sebagai alat instrument penelitian yang tepat. Pretest dilakukan terhadap sampel sebanyak 30 responden, dimana 15 responden dilakukan pada

kelompok pria dan 15 responden pada kelompok wanita. Responden pada pretest tidak lagi diikutsertakan sebagai responden penelitian akhir untuk menjaga keakuratan jawaban.

Ujicoba Instrument penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur. Alat pengumpul data yang berupa kuesioner, harus memiliki validitas yang tinggi sehingga data yang terkumpul benar-benar menggambarkan fenomena yang ingin diukur.

Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing item pertanyaan dengan skor total item pertanyaan. Teknik korelasi yang digunakan adalah korelasi *Product Moment Pearson* karena data pada penelitian ini adalah bersifat kuantitatif dan berskala interval. Hasil pengujian validitas bisa dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 Uji Validitas

Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
Item1 <i>Financial Risk</i>	9.70	5.390	.432
Item2	9.70	3.872	.704
Item3	9.83	5.109	.453
Item4	9.57	5.289	.468
Item5 <i>Psychological Risk</i>	11.00	5.655	.582
Item6	11.00	5.862	.490
Item7	10.93	5.789	.404
Item8	11.07	5.099	.496
Item9 <i>Time Risk</i>	7.10	2.990	.619
Item10	6.70	3.459	.571
Item11	6.87	3.223	.534
Item12 <i>Privacy Risk</i>	7.50	2.810	.595
Item13	7.57	3.082	.505
Item14	7.60	2.869	.501
Item15 <i>Fraud Risk</i>	14.60	9.766	.609
Item16	14.00	9.517	.626
Item17	13.67	11.816	.486
Item18	13.63	10.240	.626
Item19	13.97	10.930	.606
Item20 <i>Product Risk</i>	10.97	7.620	.598
Item21	11.03	6.378	.649
Item22	10.97	7.344	.559
Item23	10.73	6.547	.577
Item24 <i>Information Risk</i>	7.53	2.740	.559
Item25	7.87	2.878	.614
Item26	7.47	3.016	.486
Item27 <i>Delivery Risk</i>	10.70	6.907	.481

Item28	10.77	7.702	.592
Item29	11.00	7.241	.527
Item30	10.73	6.064	.576

Dilihat dari tabel 1 di atas dapat diketahui nilai validitas menunjukkan $> 0,3$ sehingga dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut diatas adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi atau alat ukur didalam mengukur gejala yang sama. Alat uji reliabilitas yang digunakan adalah metode cronbach alpha. Sebuah factor dinyatakan reliable apabila koefisien alpha $> 0,6$.

Tabel 2 Hasil Analisis Reliabilitas Statistik Dimensi *Perceived Risk*

No	Dimensi <i>Perceived Risk</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
1	<i>Financial risk</i>	0.721
2	<i>Psychological Risk</i>	0.702
3	<i>Time Risk</i>	0.746
4	<i>Privacy Risk</i>	0.713
5	<i>Fraud Risk</i>	0.803
6	<i>product risk</i>	0.785
7	<i>Information Risk</i>	0.729
8	<i>Delivery Risk</i>	0.741

Dari hasil uji reliabilitas di atas terlihat bahwa nilai cronbach's alpha $> 0,6$. Dimana hal ini dapat disimpulkan bahwa bahwa butir-butir pertanyaan variabel andal dan dapat dipakai untuk penelitian.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi

Pada penelitian ini, populasi yang dituju adalah seluruh mahasiswa Universitas Mulawarman Samarinda yang pernah melakukan pembelian buku secara online minimal satu kali pada toko online manapun. Alasan pengambilan populasi ini berkaitan dengan jenis produk yang dijual secara online yaitu buku yang memiliki target pasar anak sekolah.

Sampel

Sampel yang akan diteliti adalah Mahasiswa yang berjenis kelamin Pria dan wanita pada Universitas Mulawarman Samarinda yang pernah melakukan pembelian buku secara online minimal satu kali pada toko online manapun. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dianggap mencukupi (Priyatno, 2009). Menurut Roscoe dalam buku *Research methods for business* (1982:253) dalam sugiyono (2014), bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.

Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hal ini dikarenakan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Mulawarman Samarinda yang sudah pernah melakukan belanja buku secara online dimanapun. Selain itu peneliti juga menggunakan *quota sampling* karena penelitian menggunakan 2 kelompok sampel yaitu 50 orang untuk kelompok pria dan 50 orang untuk kelompok wanita.

METODE ANALISIS

Penelitian ini merupakan penelitian univariat dimana variable penelitian yang akan diuji dalam penelitian ini hanya satu variable yaitu *perceived risk*. Untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-rata antara dua kelompok sampel antara jenis kelamin pria dan wanita menggunakan uji beda rata-rata (*Independent sample T-tes*). Berikut adalah hasil uji beda rata-rata

Tabel 3 Group Statistik Respon Pria dan Wanita
Group Statistics

	Jenis Kelamin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Perceived Risk	Wanita	50	118.72	6.398	.905
	Pria	50	93.40	5.799	.820

Dari tabeldiatas dapat kita lihat bahwa nilai rata-rata responden Wanita adalah sebesar 118,72 sedangkan untuk responden Pria adalah sebesar 93,40. Hal ini menunjukkan responden Wanita mempunyai nilai rata-rata *perceived risk* yang lebih tinggi dari responden Pria.

Tabel 4 Output Independent Samples T-test
Independent Samples Test

		Nilai		
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed	
Levene's Test for Equality of Variances	F	.275		
	Sig.	.601		
t-test for Equality of Means	t	20.733	20.733	
	df	98	97.068	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	Mean Difference	25.320	25.320	
	Std. Error Difference	1.221	1.221	
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower	22.896	22.896
		Upper	27.744	27.744

Sebelum dilakukan uji hipotesis menggunakan independent samples t-tes maka dilakukan uji kesamaan varian (homogenitas) dengan F test (Levene's test) terlebih dahulu. Jika varian sama maka menggunakan equal variance assumed dan jika varian berbeda maka menggunakan equal variance not assumed.

Ho : kedua varian adalah sama (varian kelompok wanita dan pria adalah sama)

Ha : kedua varian adalah berbeda (varian kelompok wanita dan pria adalah berbeda)

Ho diterima apabila signifikansi lebih besar dari 0.05 dan Ho ditolak jika signifikansi kurang dari 0,05. Berdasar data diatas nilai signifikansi pada uji F adalah 0,275 lebih besar dari 0,05 maka Ho diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kedua varian adalah sama. Sehingga penggunaan uji t yaitu menggunakan Equal variance Assumed.

Untuk pengujian hipotesis:

- H1 = Diduga bahwa terdapat perbedaan persepsi yang dirasakan (*perceived risk*) pada pembelian online antara pria dan wanita
- H2 = Diduga bahwa konsumen wanita memiliki persepsi yang dirasakan (*perceived risk*) yang lebih tinggi daripada konsumen pria

Berdasarkan tabel diatas didapat nilai t hitung sebesar 20.733. dengan menggunakan tabel diperoleh t tabel sebesar 1,98. Oleh karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t bel ($20,733 > 1,98$) dengan signifikasi $0,000 > 0,005$, maka H_0 ditolak, artinya bahwa terdapat perbedaan *perceived risk* antara Pria dan Wanita. Hal ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Garbarino (2004) bahwa terdapat perbedaan *perceived risk* yang dirasakan antara pria dan Wanita. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kehoe et al., 1998; Bartel-sheehan, 1999 di Amerika Serikat, dimana terdapat perbedaan risiko yang dihadapi antara wanita dan pria dalam melakukan belanja online. Meskipun perbedaan jumlah gender yang melakukan belanja secara online sudah hampir sama, tetapi sikap dan kegiatan yang dilakukan dalam berbelanja masih ada perbedaan.

Sementara itu dilihat dari skor rata-rata diketahui Wanita memiliki nilai 118,72 dan Pria memiliki nilai 93.40 berarti terdapat perbedaan *perceived risk* antara wanita dan pria, dimana Wanita lebih tinggi daripada pria. Hal ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Garbarino (2004) bahwa wanita masih mengkhawatirkan akan Risiko dan ancaman yang berhubungan dengan pembelian online. Ketika kepercayaan konsumen wanita pada belanja online lebih rendah daripada Pria maka perilaku ketertarikan terhadap belanja online rendah. Hal ini juga didukung oleh penelitian Ditmar et al., (2004) bahwa wanita memiliki sikap kognitif yang rendah terhadap pembelian online daripada Pria. Penelitian Zhou et al, 2007 juga mendukung pernyataan tersebut yang menemukan bahwa wanita masih memiliki sifat kurang percaya atau ragu-ragu tentang keuntungan dari pembelian online. Pada akhirnya wanita lebih suka menikmati berbelanja dan mengevaluasi produk secara fisik seperti melihat dan merasakan produk sebelum membeli (Cho, 2004; Ditmar et al., 2004).

KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah terdapat perbedaan *perceived risk* antara Pria dan Wanita. Dimana konsumen wanita memiliki persepsi yang dirasakan (*perceived risk*) yang lebih tinggi daripada konsumen pria. Responden Wanita memiliki nilai *perceived risk* yang lebih tinggi daripada pria. Hal tersebut dipengaruhi oleh sikap kognitif yaitu pengetahuan dan persepsi konsumen yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu objek sikap dan informasi dari berbagai sumber, lebih rendah daripada Pria. Wanita masih memiliki sifat kurang percaya atau ragu-ragu tentang keuntungan dari pembelian online.

DAFTAR PUSTAKA

- Cho, J (2004). Likelihood to abort an online transaction: influences from cognitive evaluations, attitudes and behavioral variables. *Information and management*, 41, 827-838
- Ditmar, H., Long, k., & Meek, R (2004). Buying on the internet: Gender differences in on-line and conventional buying motivation. *Sex Roles*, 5050 (5-6), 423-444
- Demirdogen, Osman, et al., 2010. Customer Risk Perceptions of Internet Banking-A Study in Turkey, *Journal of Applied Business Research*, Vol 26 No 6
- Garbarino, Ellen, and Strahilevitz, Michal, 2004. *Gender Differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation*, *journal of business research* 57 (7), 768-775

- Hasan, Bassam, 2010. *Exploring gender differences in online shopping attitude*, computers in human Behavior 26; 597-601
- Jogiyanto, (2004). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*, Yogyakarta: BPFE
- Jarvenpaa, Sirkka L dan Noam Tractinsky, 1999. Consumer Trust in an Internet Store: A Cross Cultural Validation, *Journal of Computer-Mediated Communication* (5), No 2
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, 2009, *Marketing Management*, 13 ed., Prentice Hall, New Jersey
- Naiyi, YE, (2004). "Dimensions of consumer's perceived risk in online shopping", *journal of electronic science and Technology of China*, Vol 2 No 3
- Priyatno, D, 2009. *Mandiri Belajar SPSS (Statistical product & service Solution)*, untuk Analisis Data & uji Statistik, Yogyakarta: Mediakom
- Schiffman, Leon G and Kanuk, Leslie L., 2008, *Perilaku Konsumen*. edisi ketujuh, Jakarta: Indeks
- Zhou, L., Dai, L, & Zhang, D (2007). Online shopping acceptance model- A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal electronic commerce research*, 8 (1), 41-62
- Kaltimpost, 23 Januari 2015
- SINDO, Senin 07 April 2014