

## PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT MEMBELI SECARA *ONLINE* PADA PENGUNJUNG *WEBSITE CLASSIFIEDS* DI INDONESIA

Azwar Haekal  
*Universitas Pendidikan Indonesia*  
icalhaekal125@gmail.com

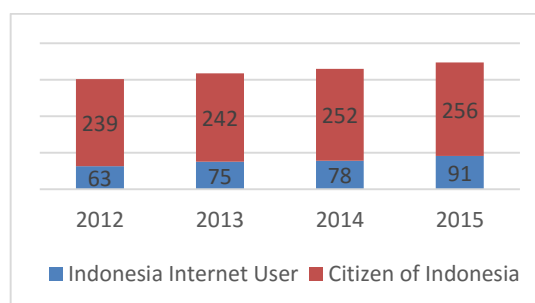
Bambang Widjajanta  
*Universitas Pendidikan Indonesia*  
bwidjajanta@upi.edu

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi pada saat ini berdampak pada perubahan cara berbelanja dimasyarakat yaitu berbelanja secara *online*. Minat membeli secara *online* yang dirasakan oleh konsumen muncul dengan adanya rasa percaya dan persepsi risiko konsumen terhadap penjual *online*. Hal tersebut dapat menjadi sebuah strategi untuk para pemasar atau penjual *online* dalam membentuk kepercayaan dan persepsi risiko yang positif di benak para calon pembeli atau konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk (1) memperoleh deskripsi mengenai kepercayaan membeli secara *online* pada pengunjung *website classifieds* di Indonesia (2) memperoleh deskripsi mengenai persepsi risiko membeli secara *online* pada pengunjung *website classifieds* di Indonesia (3) memperoleh deskripsi mengenai minat membeli secara *online* pada pengunjung *website classifieds* di Indonesia (4) Mengetahui mengenai besarnya pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat membeli secara *online* pada pengunjung *website classifieds* di Indonesia. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah kepercayaan (X1) dan persepsi risiko (X2) sedangkan variabel terkait (Y) pada penelitian ini adalah minat membeli secara *online*. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory survey* dengan teknik *simple random*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 pengunjung. Teknik analisa data yang digunakan adalah linear berganda dengan alat bantu *software* komputer SPSS 21.0. Hasil yang diperoleh dalam penelitian menyatakan bahwa kepercayaan dan persepsi risiko berpengaruh secara simultan terhadap minat membeli secara *online* pada pengunjung *website classifieds* di Indonesia sebesar 43%. Sedangkan pengaruh secara parsial menunjukkan bahwa dimensi *benevolence* dan dimensi risiko kinerja memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan dimensi lainnya. Berdasarkan hasil penelitian melalui linear berganda terdapat pengaruh yang signifikan dari kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat membeli secara *online* pada pengunjung *website classifieds* di Indonesia. pengaruh dari variabel-variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun secara parsial.

**Kata Kunci:** Kepercayaan, Persepsi risiko, Minat membeli secara *online*

Abad ke-20 menjadi era perubahan yang besar pada peradaban manusia. Perubahan yang signifikan dirasakan pada bidang teknologi dengan segala perkembangannya yang ada hingga saat ini. Internet adalah salah satu maha karya terbesar yang pernah di ciptakan oleh manusia di abad ke-20. Teknologi Internet menjadi seperti makanan pokok untuk masyarakat pada zaman era serba digital. Internet merubah cara berbisnis, bersosialisasi, berbagi informasi, dan bahkan dapat merubah pola perilaku serta kehidupan antar individu bahkan kelompok. Pertumbuhan populasi penggunaan internet khususnya di Indonesia, dalam 5 tahun terakhir mengalami peningkatan. (sumber: <http://globalwebindex.net> diakses pada tanggal 11 Juni 2014 pukul 21:39 WIB).



Sumber : Majalah Marketeers Oktober 2014 Hal: 64

**GAMBAR 1**  
**PENGGUNA INTERNET INDONESIA**

Berdasarkan Gambar 1 terlihat bahwa pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang signifikan, pada tahun 2012 ada sekitar 63 juta orang yang menggunakan internet, pada tahun 2013 mencapai 75 juta orang dan pada tahun 2014 mengalami

peningkatan mencapai 78 juta orang hingga tahun 2015 akan terus mengalami peningkatan yang diproyeksikan mencapai 91 juta orang yang menggunakan internet.

Perilaku pengguna internet yang mengakses melalui perangkat *mobile* atau *smartphone* di Indonesia sebanyak 94% menggunakan *smartphone* untuk mencari informasi lokal tentang daerah, pengguna *smartphone* sebesar 95% menggunakan *smartphone* untuk mencari informasi tentang produk-produk yang ada dan sebanyak 57% menggunakan *smartphone* untuk melakukan pembelian produk secara *online*. (sumber: <http://id.techinasia.com> diakses pada tanggal 11 Juni 2014 pukul 10:55 WIB). Fakta tersebut menunjukkan bahwa internet dapat menjadi salah tempat aktivitas berbisnis untuk menjual dan membeli suatu produk barang atau produk jasa.

**TABEL 1**  
**JUMLAH MASYARAKAT INTERNET**  
**BERBELANJA SECARA ONLINE**

Tahun	2013	2014
Jumlah masyarakat internet berbelanja secara <i>online</i>	15%	20%

Sumber: <http://id.techinasia.com>

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2013 sebanyak 15% masyarakat internet melakukan belanja *online* di Indonesia dan pada tahun 2014 mengalami peningkatan menjadi 20% masyarakat internet yang melakukan belanja *online* di Indonesia. (sumber: <http://id.techinasia.com> diakses pada tanggal 11 juni 2014 pukul 10:52 WIB).

**TABEL 2**  
**DATA PENJUALAN SECARA ONLINE**  
**PADA NEGARA ASIA-PACIFIC**  
**(DALAM JUTAAN DOLLAR)**

	2013	2014	2015*
<b>China</b>	<b>\$ 181.62</b>	<b>\$ 274.57</b>	<b>\$ 358.59</b>
<b>Japan</b>	<b>\$ 118.59</b>	<b>\$ 127.06</b>	<b>\$ 135.54</b>
<b>Korea</b>	<b>\$ 18.52</b>	<b>\$ 20.24</b>	<b>\$ 21.92</b>
<b>India</b>	<b>\$ 16.32</b>	<b>\$ 20.74</b>	<b>\$ 25.65</b>
<b>Indonesia</b>	<b>\$ 1.79</b>	<b>\$ 2.60</b>	<b>\$ 31.35</b>

Sumber: <http://id.techinasia.com>

Pada Tabel 2 menunjukkan data perbandingan penjualan dari berbagai Negara yang berada pada kawasan Asia-Pacific (dalam satuan miliar dolar). Pada Negara China, tahun 2013 mencapai \$ 181.62, pada tahun 2014 mencapai \$ 274.57 dan diproyeksikan akan terus mengalami peningkatan pada tahun 2015 mencapai \$ 358.59. Pada Negara Japan tahun 2013 mencapai \$ 118.59, tahun 2014 mencapai \$ 127.06 dan diproyeksikan akan terus mengalami peningkatan pada tahun 2015 mencapai \$ 135.54. Pada Negara Korea dan India,

tahun 2013 hingga tahun 2015 di proyeksikan akan meningkat hingga mencapai \$ 21.92 dan \$ 25.65. Negara Indonesia masih berada dalam urutan terbawah dalam penjualan secara *online* dibandingkan dengan Negara-negara yang disebutkan pada tabel 1.2, pada Negara Indonesia tahun 2013 mencapai \$ 1.79, sedangkan pada tahun 2014 mencapai \$ 2.60 dan diproyeksikan akan mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2015 mencapai \$ 31.35.

Melihat fenomena yang terjadi di masyarakat Indonesia tentang berbelanja di internet atau secara *online*, Google Indonesia melakukan survei tentang perilaku masyarakat Indonesia yang berbelanja secara *online*. Google Indonesia menggelar survei perilaku belanja secara *online* dengan melibatkan 1.300 responden yang memiliki akses internet. Responden berjenis kelamin pria dan wanita dalam rentang usia 18-50 tahun berasal dari 12 kota di Indonesia, yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Semarang, Bali, Medan, Padang, Manado, Makassar, Pontianak, dan Banjarmasin. Para konsumen dalam berbelanja secara *online* biasanya melakukan riset melalui mesin pencari sebesar 41% dan jejaring sosial atau media sosial sebesar 37%. Sisanya meliputi situs retailer atau toko sebesar 20% lalu *website* berita/majalah, *blog/forum/message board*, *email/newsletter*, serta *website* perbandingan produk dengan persentase masing-masing sebesar 14%. (sumber: <http://www.kabar24.com> diakses pada tanggal 11 juni 2014 pukul 10:44 WIB).

Salah satu jenis *website* jual beli di Indonesia adalah *website* jual beli dengan menggunakan konsep *classifieds* yang lebih masyarakat kenal dengan iklan baris, yaitu *website* yang mempertemukan antara penjual dan pembeli atau dalam kata lain *website* jual beli dengan konsep C2C (*consumer to consumer*), dimana konsumen melakukan pembelian atau penjualan produk barang dan jasa secara langsung ke konsumen lainnya. Melalui *website* semacam ini, masyarakat dapat memasang iklannya secara gratis dimana saja dan kapan saja. *Classifieds* atau iklan baris, adalah model bisnis *e-commerce* paling sederhana yang cocok digunakan di Negara-negara berkembang. Adapun dua kriteria yang biasa diusung model bisnis seperti ini: *website* yang bersangkutan tidak memfasilitasi kegiatan transaksi *online* dan penjual individu dapat menjual barang kapan saja, dimana saja secara gratis. (sumber: <http://id.techinasia.com/5-model-bisnis-ecommerce-di-indonesia/> akses : Tanggal 22 Februari 2015. Pukul 13.32 WIB).

Menurut data yang dilansir oleh [www.alexa.com](http://www.alexa.com) sebagai penyedia layanan *internet marketing research*, per Oktober 2014, terdapat 3 *website* jual beli terbesar di Indonesia yaitu Kaskus.co.id, Olx.co.id, Berniaga.com. ketiga *website* tersebut termasuk kedalam 22 besar *website*

yang sering dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia. Kaskus berperingkat 7, Olx berperingkat 16, dan Berniaga berperingkat 22. *Website* jual beli dengan konsep *classifieds* menjadi tempat favorit yang selalu di kunjungi oleh para konsumen untuk melakukan berbelanja produk secara *online*. Berikut adalah tabel 3 yang menunjukkan jumlah pengunjung *website* jual beli di Indonesia yang sering di kunjungi.

**TABEL 3**  
**WEBSITE JUAL BELI YANG SERING DI KUNJUNGI**

N O.	WEBSITE	PAGEVIEW	PENGUNJUNG
1.	Kaskus.co.id	2,5	1.600.000
2.	Olx.co.id	1,6	1.120.000
3.	Berniaga.com	1,6	436.000
4.	Bukalapak.com	1,6	250.000
5.	Tokopedia.com	1,6	236.000

Sumber: <http://ekonomi.kompasiana.com> (diakses pada tanggal 11 juni 2014 pukul 14:26 WIB).

Berdasarkan Tabel 1.3 terlihat bahwa *website* jual beli yang sering dikunjungi adalah Kaskus.co.id dengan jumlah 1.600.000 pengunjung yang termasuk kedalam 10 besar *website* yang sering di kunjungi di Indonesia. Tokobagus.com yang berubah nama menjadi Olx.co.id memiliki 1.120.000 pengunjung. Diikuti dengan Berniaga.com dengan jumlah pengunjung sebesar 436.000. Bukalapak.com memiliki 250.000 pengunjung dan Tokopedia.com sebesar 236.000 pengunjung.

Gambar 2 menyajikan tentang tingkah laku konsumen Indonesia dalam produk yang sering dibeli secara *online*.



**GAMBAR 2**  
**BARANG YANG SERING DIBELI SECARA ONLINE**

Berdasarkan Gambar 2 terlihat bahwa tiga barang yang paling sering dibeli secara *online*:

Pakaian (67,7%), sepatu (20,2%), dan tas (20 persen). (sumber: <http://id.techinasia.com> diakses pada tanggal 11 juni 2014 pukul 10:52 WIB).

Hasil survey yang dilakukan Markplus, berdasarkan studi kuantitatif terhadap lebih dari 3.000 responden di 18 kota di Indonesia ditambah dengan studi kualitatif *Focus Group Discussion*, menunjukkan bahwa lima jenis produk yang dibeli secara *online* adalah produk *fashion*. Perinciannya dalam bentuk pakaian (57,2%), sepatu atau sandal (31,9%), tas atau dompet (28,6%), jam tangan (10,8%), dan juga produk elektronik seperti telepon seluler (9,9%). (Sumber Majalah Marketeers Oktober 2014 Hal. 74).

Kondisi tersebut memacu perusahaan dan para pemasar untuk lebih dapat mengerti dan memperhatikan perilaku, kebutuhan, juga keinginan para konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:151), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menghabiskan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk barang atau jasa, konsumen tentunya melakukan pemilihan terhadap produk tersebut. Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih, memperoleh, mengkonsumsi serta menerima produk dan termasuk pengalamannya. Pengamatan perilaku konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan dan pemasar dalam proses strategi perusahaan. Hal ini dikarenakan banyak perusahaan dan pemasar yang menggunakan konsep strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Konsumen menjadi faktor utama yang sangat diperhatikan oleh para pemasar. Para pemasar harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen juga dalam membentuk minat pembelian lalu berujung pada keputusan pembelian produk. Oleh karena itu pemasar wajib memahami bagaimana perilaku para konsumen.

Minat pembelian menurut Irawan, Pane (2011: 66-79) adalah keinginan yang kuat dan gairah kecenderungan hati yang sangat tinggi untuk mendapatkan sesuatu dengan cara pengorbanan, mendapatkan sesuatu dengan membayarkan uang. Dalam hal ini banyak cara agar para konsumen dapat melakukan sebuah pembelian, diantaranya dengan cara *offline* dan *online*.

Minat pembelian secara *online* dipengaruhi oleh perubahan teknologi. Penggunaan Internet saat ini merubah cara berpikir orang untuk berbelanja suatu produk. Dengan sentuhan teknologi, orang-orang tidak harus repot-repot untuk melihat visualisasi sebuah produk. Pavlou (2003) dalam Thamizhvanan dan Xavier (2012:20) menyatakan bahwa pengamatan mengenai niat membeli secara *online* sesuai dengan ukuran

menggunakan situs ketika penilaian perilaku konsumen. Transaksi *online* melibatkan berbagai informasi dan tindakan pembelian, dan niat pembelian akan tergantung kepada banyak faktor.

Perusahaan dan pemasar melakukan beberapa strategi yang bertujuan untuk memudahkan para konsumen dalam penerimaan teknologi dan menumbuhkan niat untuk pembelian secara *online*. Hal tersebut dimaksudkan untuk mempermudah konsumen dalam membeli produk.

Sebagian dari konsumen sudah merasa familiar dengan berbelanja secara *online* karena konsumen merasa percaya. Menurut Doney dan Cannon (1997) dalam Hans Van Der Heijden, et. al. (2003:43) kepercayaan adalah sebuah konsep multidimensional yang dapat dipelajari dari berbagai sudut pandang disiplin ilmu yaitu: psikologi sosial, sosiologi, dan pemasaran. Para konsumen merasa percaya kepada *website* atau situs disebabkan oleh reputasi yang dimiliki oleh *website* atau situs tersebut. Para konsumen yang telah merasa aman dan memuaskan dalam pembelian *online* sebelumnya sehingga menciptakan rasa percaya, hal ini sesuai dengan apa yang di ujaran oleh Shimet et al., (2001) dalam Arun dan Xavier (2012:19) bahwa pembelian secara *online* yang memuaskan dimasa lalu akan menuntun sementara pembelian secara *online* dimasa depan.

Dalam jurnal penelitian Gefen (2000:725-737) mengutarakan bahwa reputasi sebuah toko *online* erat kaitannya dengan sejauh mana konsumen mengenal toko *online* tersebut. Kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap toko *online* tersebut akan berpengaruh terhadap tindakan-tindakan di masa depan tentang berbelanja secara *online* pada toko tersebut. Hal tersebut sesuai dengan apa yang di jelaskan pada jurnal penelitian Jarvenpaa et al., (2000:45-71) bahwa semakin seseorang mempercayai perusahaan internet atau toko *online*, semakin sedikit orang yang akan melihat risiko yang terkait dengan pembelian secara *online*. Persepsi risiko, pada gilirannya negative akan mempengaruhi sikap terhadap berbelanja di internet. Kepercayaan kepada toko *online* dapat mempengaruhi sikap ini secara langsung.

Adapun sebagian dari masyarakat belum terlalu familiar dengan berbelanja di internet secara *online*, banyak masyarakat merasa takut untuk berbelanja secara *online* kerana berbelanja secara *online* dianggap memiliki risiko yang besar dalam pembelian. Hal ini sesuai dengan apa yang di nyatakan oleh Laroche et al., (2005) dalam Arun dan Xavier (2012:20) bahwa perilaku masa depan ditentukan oleh pengalaman sebelumnya. Pembelian *online* masi dianggap berisiko dibandingkan dengan pembelian eceran secara *offline*. Apabila toko *online* memiliki reputasi yang buruk maka hal itu dianggap berisiko bagi para

konsumen, tetapi sebaliknya apabila toko *online* memiliki reputasi yang baik maka konsumen akan merasa memiliki risiko yang rendah dalam berbelanja secara *online*. Hal tersebut dapat mempengaruhi niat berbelanja konsumen secara *online*.

Tujuan dari mempelajari dan memahami tentang perilaku konsumen adalah untuk mengetahui berbagai aspek atau faktor-faktor apa saja yang ada pada konsumen dan akan dapat digunakan hasilnya dalam merencanakan program atau strategi pemasaran yang jitu yang berguna untuk perusahaan dan pemasar.

Berdasarkan uraian di atas, penulis perlu melakukan penelitian mengenai perilaku konsumen yang di fokuskan pada minat membeli secara *online* terhadap produk barang atau jasa, maka penulis merasa perlu melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Minat Membeli secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds di Indonesia.**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memperoleh deskripsi mengenai kepercayaan membeli secara *online* pada pengunjung *website classifieds* di Indonesia.
2. Memperoleh deskripsi mengenai persepsi risiko membeli secara *online* pada pengunjung *website classifieds* di Indonesia.
3. Memperoleh deskripsi mengenai minat membeli secara *online* pada pengunjung *website classifieds* di Indonesia.
4. Mengetahui mengenai besarnya pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat membeli secara *online* pada pengunjung *website classifieds* di Indonesia.

Pemasaran merupakan salah satu bagian terpenting dalam keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Dalam proses menjalankan strategi pemasaran, perusahaan di tuntut untuk dapat memberikan suatu nilai bagi para konsumen untuk membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen dan menciptakan kepuasan bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk secara maksimal.

Kotler dan Armstrong (2014:29), menyatakan bahwa pemasaran adalah sebuah proses yang dilakukan perusahaan untuk membangun dan menciptakan nilai bagi pelanggan yang bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan mendapatkan nilai dari pelanggan itu sendiri untuk perusahaan sebagai balasan.

Pemasaran merupakan ujung tombak dalam sebuah perusahaan, pada saat ini strategi pemasaran lebih menitik beratkan pada konsumen.

Salah satunya dengan cara melihat, memperhatikan, dan mempelajari apa itu perilaku konsumen. Menurut Moven et al (2001:6) dalam Ratih (2010:68), mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran (*exchange process*) yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang dan jasa, pengalaman serta ide-ide. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2012:151), bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menghabiskan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, ada beberapa hal yang dapat membedakan secara signifikan pada diri konsumen yang ditandai dengan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi para konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:135), bahwa karakteristik pembelian konsumen dipengaruhi kuat oleh budaya, sosial, personal, dan karakteristik psikologis. Faktor psikologis merupakan pemilihan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kepercayaan serta sikap.

Sikap adalah kecenderungan untuk mengevaluasi suatu objek atau produk secara positif ataupun negatif. Menurut Solomon (2013:152), terdapat tiga dimensi yang membentuk *attitude* (sikap), yaitu: atribut, kepercayaan, dan manfaat.

Kepercayaan merupakan konsep multidimensional yang dapat dipelajari dari berbagai sudut pandang disiplin ilmu, termasuk psikologi sosial, sosiologi, ekonomi, dan pemasaran. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi utama dalam dunia bisnis. Membangun sebuah kepercayaan dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan adalah menjadi faktor yang penting untuk menciptakan rasa aman, rasa saling percaya, dan loyalitas. Semakin bertambahnya waktu dengan zaman era digital, internet menjadi salah satu tempat untuk berjual beli bertemunya antara penjual dan pembeli. Penjual di tuntut untuk dapat membuat pembeli atau konsumen merasa percaya terhadap transaksi jual beli di internet.

Menurut Mayer et al. (1995) dalam Susanti dan Cholichul (2013:3), kepercayaan sebagai kesediaan satu pihak untuk memercayai pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memercayainya. Pengertian *trust* atau kepercayaan secara menyeluruh dalam konteks berbelanja *online* Menurut Mayer et al. (1995) dalam Heijden et al. (2003:43), mengujarkan bahwa

kesediaan konsumen untuk menjadi rentan terhadap tindakan sebuah toko *online* berdasarkan

harapan bahwa toko *online* akan melakukan tindakan tertentu penting untuk konsumen, terlepas dari kemampuan untuk memonitor atau mengontrol toko *online* tersebut. Hal ini sesuai dengan apa yang di ungkapkan dalam beberapa penelitian terdahulu, menurut Mayer et al., (1995); McKnight (2002) dalam Zendejdel et al. (2011:1126), kesediaan konsumen untuk bergantung pada pihak lain dan rentan terhadap tindakan pihak lain selama proses berbelanja *online*, dengan harapan bahwa pihak lain melakukan praktek yang dapat diterima dan akan dapat memberikan produk dan layanan yang dijanjikan.

Mayer mengembangkan model dimensi dari kepercayaan, yaitu : *ability* (kemampuan), *benevolence* (kebijakan), dan *integrity* (integritas).

*Ability* atau kemampuan adalah sekelompok keahlian, kompetensi, dan karakteristik yang memungkinkan satu pihak memiliki domain spesifik. Kemampuan lebih dari sekedar pelayanan terhadap individu, tetapi lebih pada semua aspek tentang bagaimana melakukan bisnis. Kemampuan adalah sekelompok keahlian, kompetensi dan karakteristik yang memungkinkan satu pihak memiliki domain spesifik. Kemampuan lebih dari sekedar pelayanan terhadap individu, tetapi lebih pada semua aspek tentang bagaimana melakukan bisnis (Susanti dan Cholichul, 2013:3).

*Benevolence* adalah sejauh mana *trustee* ingin melakukan dan memberikan yang terbaik kepada *trustor*, terlepas dari motif keuntungan yang sifatnya egosentris. Menurut Hsiao et al (2010:139), *benevolence* merupakan dasar dari layanan jaringan sosial karena *benevolence* akan mengarahkan interaksi positif antar individu. *Benevolence* adalah sejauh mana *trustee* ingin melakukan dan memberikan yang terbaik pada *trustor*, terlepas dari motif keuntungan yang sifatnya egosentris (Susanti dan Cholichul, 2013:3).

*Integrity* atau integritas merupakan persepsi *trustor* bahwa *trustee* akan bertahan pada seperangkat prinsip yang telah diberikan kepada *trustor*. Apa yang telah diucapkan oleh *trustee* kepada *trustor* harus sama dengan tindakan yang akan *trustee* lakukan dan konsumen memiliki keingintahuan apakah *trustee* dapat melakukan hal yang sama seperti yang telah dijamin (Susanti dan Cholichul, 2013:3).

Persepsi Konsumen merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang berkaitan dengan persepsi risiko. Persepsi konsumen dijelaskan bagaimana konsumen menginterpretasikan masukan-masukan secara subjektif sesuai dengan apa yang diharapkan, kebutuhan, informasi, dan dari pengalaman konsumen yang akan mempengaruhi persepsi konsumen itu sendiri terhadap sebuah risiko dari keputusan pembelian yang akan dipilih saat berbelanja secara *online* di internet.

Menurut Suhir, Imam dan Riyandi (2014:4), persepsi risiko diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut. Sedangkan menurut Sciffman dan Kanuk (2008:137), risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Dalam penelitian ini, persepsi risiko lebih condong kepada konsumen yang berbelanja secara *online* melalui media internet.

Hoyer dan MacInnis (2010:59-60), menjelaskan tentang dimensi dari *perceived risk* atau persepsi risiko yaitu:

1. Risiko kinerja adalah mencerminkan ketidakpastian tentang apakah produk atau jasa akan melakukan seperti yang diharapkan.

2. Risiko keuangan adalah lebih tinggi jika korban adalah kemahalan, seperti biaya membeli rumah.

3. Fisik atau keamanan risiko adalah mengacu pada potensi bahaya suatu produk atau jasa yang mungkin menimbulkan keselamatan orang lain.

4. Risiko social adalah apakah potensi bahaya untuk seseorang dengan status sosial yang mungkin timbul dari pembelian, menggunakan dan membuang.

5. Risiko psikologikal adalah mencerminkan perhatian konsumen mengenai sejauh mana suatu produk atau jasa sesuai dengan cara sesuai dengan diri mereka sendiri.

6. Risiko waktu mencerminkan ketidakpastian tentang lamanya waktu yang harus diinvestasikan dalam membeli, menggunakan, atau membuang produk atau jasa.

Minat didefinisikan secara umum adalah sebagai suatu keinginan mendalam dari satu individu untuk melakukan sesuatu yang disukai. Huang dan Su (2011:88), menjelaskan bahwa minat pembelian dapat diklasifikasikan sebagai komponen perilaku kognitif konsumen mengungkapkan cara seseorang berniat untuk membeli merek tertentu. Minat pembelian menurut Irawan, Pane (2011: 66-79), adalah keinginan yang kuat dan gairah kecenderungan hati yang sangat tinggi untuk mendapatkan sesuatu dengan cara pengorbanan, mendapatkan sesuatu dengan membayarkan uang. Dalam hal ini banyak cara agar para konsumen dapat melakukan sebuah pembelian, diantaranya dengan cara *offline* dan *online*. Menurut Pearson dan Miller (2001) dalam Kwek et al., (2010:4), menyatakan bahwa konsumen yang mempunyai niat membeli secara *online* dalam lingkungan situs berbelanja akan menentukan niat seorang untuk melakukan pembelian yang ditentukan perilaku melalui internet.

Minat membeli secara *online* merupakan situasi ketika konsumen bersedia untuk terlibat dalam transaksi secara *online*. Menurut Ling, Chai, dan Piew (2010) dalam Zarrad dan Debabi (2012:39), dapat diartikan minat membeli secara *online* adalah konteks dimana konsumen menunjukkan kesiapannya untuk melakukan transaksi secara *online*.

Menurut Heidjen et al., (2003:48), faktor-faktor pembentuk *online purchase intention*, yaitu:

1. *Return to this store's website* (kembali ke situs toko) Dapat diartikan seberapa suka konsumen untuk kembali ke toko *online* atau *website*.

2. *Consider purchasing from this website in the short term* (pertimbangan membeli dari situs dalam jangka pendek) Dapat diartikan seberapa besar kemungkinan bahwa konsumen akan mempertimbangkan membeli dari situs *website* dalam jangka pendek.

3. *Consider purchasing from this website in the long term term* (pertimbangan membeli dari situs dalam jangka panjang) Dapat diartikan seberapa besar kemungkinan bahwa konsumen akan mempertimbangkan membeli dari situs *website* dalam jangka panjang.

4. *likely is it that you would buy from this store* (besar kemungkinan bahwa anda akan membeli dari toko ini). Dapat diartikan dalam sebuah pembelian, bagaimana konsumen akan membeli dari sebuah toko *online*.

Ganguly et al., (2009) dalam Thamizhvanan dan Xavier (2012:20), mengemukakan pengaruh kepercayaan terhadap *online* sebagai suatu efek mediasi yang telah dipelajari pada pelanggan yang berminat berbelanja secara *online*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Verhagen et al., (2006) dan Ling et al., (2010) dalam Thamizhvanan dan Xavier (2012:20), sejumlah penelitian telah menyimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap *online* akan berpengaruh dan menghasilkan niat membeli konsumen secara *online* yang lebih tinggi. Menurut Thamizhvanan dan Xavier (2012:20), menyatakan bahwa semakin tingginya kepercayaan pelanggan secara *online* akan menyebabkan meningkatnya minat berbelanja secara *online*. Variable kepercayaan memiliki hubungan yang positif dan memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap variable minat membeli secara *online*.

Persepsi risiko adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen dalam berbelanja secara *online*. menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010:600), dapat diartikan bahwa persepsi risiko dianggap sebagai karakteristik dari konsumen serta karakteristik produk itu sendiri.



Menurut Suhir, suyadi dan riyadi (2014:4), persepsi risiko merupakan sebuah penilaian yang subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut. Menurut Arun dan Xavier (2012:20), pembelian *online* masih dianggap berisiko dibandingkan dengan pembelian eceran. Semakin berisikonya pembelian *online* maka konsumen akan tidak berminat, tetapi apabila risiko rendah maka konsumen akan lebih berminat membeli secara *online*.

**METODE**

Objek dalam penelitian ini adalah pengunjung *website classifieds* di Indonesia. Penelitian ini dilakukan pada jangka waktu penelitian kurang dari satu tahun, maka metode penelitian yang digunakan adalah *Cross Sectional Method*. Menurut Husain Umar (2008:45) adalah pendekatan *Cross Sectional*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurung waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang). Penelitian ini diteliti pada bulan Januari sampai November tahun 2014.

Jenis penelitian yang digunakan, berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah bersifat deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran terhadap kepercayaan, persepsi risiko dan minat membeli secara *online* pengunjung *website classifieds* di Indonesia. Sedangkan penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya mengenai seberapa besar pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat membeli secara *online*.

Berdasarkan jenis penelitian tersebut yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. Menurut Maholtra (2010:96), menyatakan bahwa *explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan kedalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut.

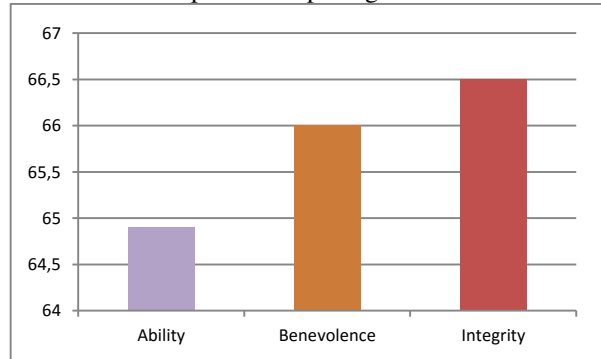
Dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi dari pengunjung *website classifieds* di Indonesia, dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut.

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel, digunakan rumus Harun Al Rasyid (1994:44), pada penelitian ini ditentukan sampel yang berjumlah 100 orang responden.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Temuan Penelitian Bersifat Empirik dan Deskriptif**

Gambaran mengenai kepercayaan pada pengunjung *website classifieds* di Indonesia terbagi menjadi tiga dimensi yaitu *ability*, *benevolence*, dan *integrity*. Dimensi yang paling dominan, atau memiliki persentase tertinggi adalah *benevolence* sebesar 66%. Dapat dilihat pada gambar 3 berikut:

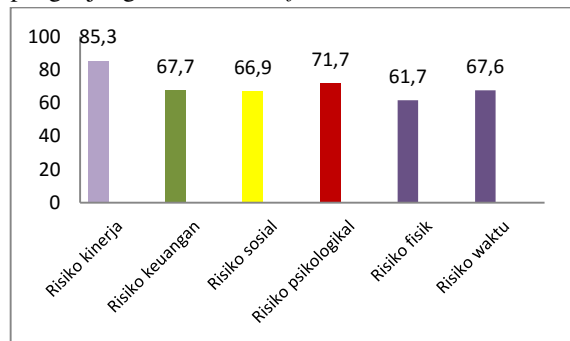


Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

**GAMBAR 3**

**REKAPITULASI TANGGAPAN TERHADAP DIMENSI KEPERCAYAAN PENGUNJUNG WEBSITE CLASSIFIEDS DI INDONESIA**

Selanjutnya gambaran mengenai persepsi risiko pengunjung *website classifieds* di Indonesia yang di bentuk oleh risiko kinerja, risiko keuangan, risiko social, risiko psikologikal, risiko fisik dan keamanan, dan risiko waktu. Berikut adalah hasil tanggapan responden mengenai persepsi risiko pengunjung *website classifieds* di Indonesia.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

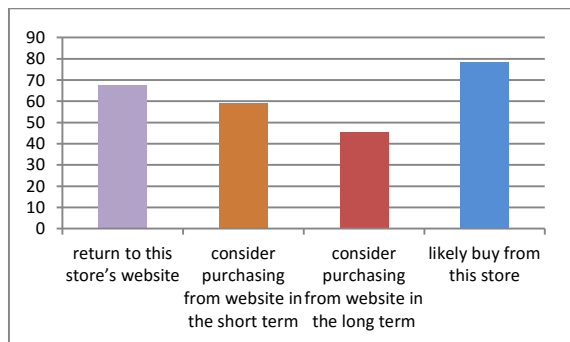
**GAMBAR 4**

**REKAPITULASI TANGGAPAN TERHADAP DIMENSI PERSEPSI RISIKO PENGGUNA WEBSITE CLASSIFIEDS DI INDONESIA**

Berdasarkan Gambar 4, menunjukan dimensi pembentuk persepsi risiko yang mendapatkan persentase tertinggi adalah risiko kinerja dengan persentase 85.3%.

Selanjutnya gambaran mengenai minat membeli secara *online* pengunjung *website classifieds* di Indonesia yang di bentuk oleh *return to this store's website, consider purchasing from*

website in the short term, consider purchasing from website in the long term, dan likely buy from this store. Berikut adalah hasil tanggapan responden mengenai minat membeli secara online pengunjung website classifieds di Indonesia.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

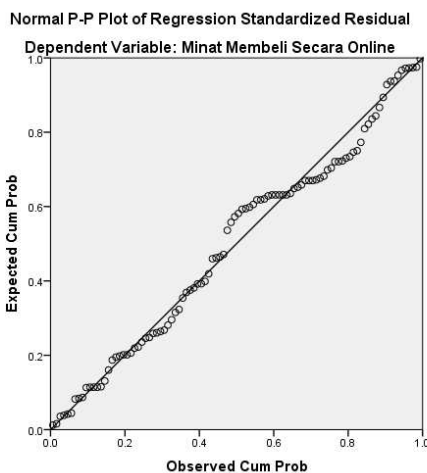
**GAMBAR 5**  
**REKAPITULASI TANGGAPAN TERHADAP**  
**DIMENSI MINAT MEMBELI SECARA**  
**ONLINE PENGUNJUNG WEBSITE**  
**CLASSIFIEDS DI INDONESIA**

Berdasarkan Gambar 4, menunjukan dimensi pembentuk minat membeli secara online yang mendapatkan persentase tertinggi adalah likely buy from this store dengan persentase 85.3%.

**Temuan Penelitian Bersifat Verifikatif**

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel bebas, yaitu kepercayaan dan persepsi risiko (X), sedangkan untuk variabel terikatnya adalah minat membeli secara online (Y). Untuk menguji ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dilakukan pengujian regresi linier berganda.

Uji asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah model estimasi telah memenuhi kriteria ekonometrika, dalam artian tidak terjadi penyimpangan dari asumsi-asumsi yang harus dipenuhi. Uji asumsi klasik ini bertujuan untuk menghasilkan estimasi terbaik dalam model regresi. Berikut dipaparkan hasil uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

**GAMBAR 6**  
**OUTPUT UJI NORMALITAS**

Pada gambar di atas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal. Maka regresi tersebut dapat disimpulkan populasi memenuhi asumsi berdistribusi normal.

**TABEL 4**  
**UJI HETEROSKEDASTISITAS**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.611	1.682		.624	.935
Kepercayaan	-.094	.034	-.037	-.403	.580
Persepsi Risiko	.058	.029	.124	1.128	.082

a. Dependent Variable: ABSRES  
 Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Apabila nilai absolut residual regresi dengan variabel bebas, ternyata untuk variabel kepercayaan (X<sub>1</sub>) nilai probabilitas (Sig) lebih besar daripada  $\alpha = 0,05$  ( $0,580 > 0,05$ ). Artinya variabel bebas kepercayaan tidak signifikan pengaruhnya terhadap variable absolute residual (ABSRES). Demikian juga dengan variabel persepsi risiko (X<sub>2</sub>) nilai Sig. 0,082 lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ . Artinya masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolut residual ( $\alpha = 0,05$ ) Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda bebas dari gejala heteroskedastisitas.

**TABEL 5**  
**UJI MULTIKOLINEARITAS**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------	-------------------------



	B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
(Constant)	.014	.530		5.342	.000	
Kepercayaan	.237	.043	.624	2.484	.000	.842
Persepsi Risiko	.106	.077	.128	3.236	.026	.842

a. Dependent Variable: Minat Membeli Secara *Online* (Y)  
 Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Dari Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai semua VIF < 10, yaitu nilai VIF kepercayaan sebesar 1.188 dan persepsi resiko sebesar 1.188, ini berarti bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model bebas dari gejala multikolinearitas.

**TABEL 6**  
**NILAI KOEFISIEN KORELASI PEARSON**  
**PRODUCT MOMENT**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 <sup>a</sup>	.431	.419	3.446

a. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Kepercayaan  
 b. Dependent Variable: Minat Membeli Secara *Online*  
 Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014.

Berdasarkan tabel 6, menunjukkan bahwa diperoleh nilai koefisien korelasi ganda antara variabel X dengan variabel Y sebesar 0,656. Berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi, maka koefisien korelasi sebesar 0,656 menunjukkan adanya hubungan positif kuat (berada pada interval 0,60 – 0,799) antara variabel X (kepercayaan dan persepsi resiko) terhadap variabel Y (minat membeli secara *online*).

**TABEL 7**  
**MODEL REGRESI LINEAR BERGANDA**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
(Constant)	.014	.530		5.342	.000		
Kepercayaan	.237	.043	.624	2.484	.000	.842	1.188

a. Dependent Variable: Minat Membeli Secara *Online* (Y)  
 Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Berdasarkan Tabel 7, pada kolom B nilai konstanta nilai-nilai koefisien regresi linear berganda untuk masing-masing variabel bebas. Berdasarkan nilai-nilai itu maka dapat ditentukan model regresi linear berganda yang dinyatakan dalam bentuk persamaan berikut:

$$Y = 0,014 + 0,237 X_1 + 0,106 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas, konstanta memiliki nilai 0,014 yang menyatakan bahwa jika tidak ada kepercayaan dan persepsi resiko, maka besarnya minat membeli secara *online* sebesar 0,014. Koefisien regresi pada variabel kepercayaan adalah sebesar 0,237 yang artinya setiap terjadi penambahan kepercayaan sebesar 1, maka akan terjadi peningkatan minat membeli secara *online* sebesar 0,237. Dan koefisien regresi pada variabel persepsi resiko adalah sebesar 0,106 yang artinya setiap penambahan persepsi resiko sebesar 1, maka akan terjadi peningkatan minat membeli secara *online* sebesar 0,106.

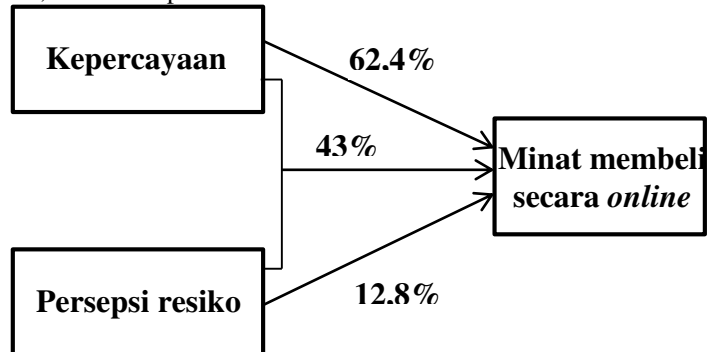
Berikut adalah hasil perhitungan koefisien determinasi.

$$KD = (0,656)^2 \times 100$$

$$KD = 43\%$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa besarnya KD (koefisien determinasi) adalah 43% yang berarti minat membeli secara *online* dipengaruhi oleh kepercayaan dan persepsi resiko sebesar 43%, sedangkan sisanya sebesar 57% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Adapun besarnya pengaruh secara parsial antara masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 4.26 dari *standardized coefficients* (BETA). Yang menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap minat membeli secara *online* sebesar 62,4%, dan persepsi resiko memiliki pengaruh 12,8% terhadap minat membeli secara *online*.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

**GAMBAR 7**  
**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT MEMBELI SECARA *ONLINE***

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan uji F (secara simultan), yaitu dengan membandingkan antara  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Uji F ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat membeli secara *online*. Rumus uji F atau uji ANOVA dijelaskan pada Tabel 4.43 sebagai berikut:

**TABEL 8**  
**NILAI SIGNIFIKANSI UJI F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	870.987	2	435.493	<b>36.669</b>	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	1152.003	97	11.876		
Total	2022.990	99			

- a. Dependent Variable: Minat Membeli Secara *Online*  
b. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Kepercayaan  
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Berdasarkan Tabel 4.27, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 36,669. Sedangkan nilai  $F_{tabel}$  3,09 (dapat dilihat pada lampiran) pada  $\alpha = 0,05$ . Karena  $F_{hitung}$  jauh lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $36,669 > 3,09$ ) maka  $H_0$  ditolak. Artinya minat membeli secara *online* secara bersama-sama dijelaskan oleh kepercayaan dan persepsi risiko signifikan.

Peneliti juga melakukan pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dengan menggunakan nilai probabilitas (Sig) sebagaimana telah disediakan pada kolom terakhir ANOVA. Di sini tampak jelas bahwa nilai probabilitas =  $0,000 < \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan persepsi risiko mampu mempengaruhi variabel minat membeli secara *online*. dengan kata lain bahwa koefisien regresi yang melekat pada variabel bebas dapat digunakan sebagai penduga tak bias untuk variasi variabel terikat.

Adapun untuk menguji signifikansi pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat membeli secara *online* secara parsial dapat digunakan uji t. Rumus uji t jelaskan pada tabel berikut.

**TABEL 9**  
**NILAI SIGNIFIKANSI UJI t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.014	0.530		5.342	.000
Kepercayaan	.237	.043	.624	<b>2.484</b>	.000

Persepsi Risiko	.106	.077	.128	<b>3.236</b>	.026
-----------------	------	------	------	--------------	------

Dependent Variable: Minat membeli secara *online*  
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Untuk menguji hipotesis secara parsial dapat dilakukan dengan uji t. Perolehan  $t_{hitung}$  sebesar 2.484 untuk kepercayaan dan 3.236 untuk persepsi risiko. Untuk  $\alpha = 0,05$  diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 (dapat dilihat pada lampiran). Sehingga  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ .

Koefisien regresi untuk variabel kepercayaan adalah 0,237 (tanda positif). Koefisien ini signifikan pada  $\alpha = 0,05$  karena  $2.484 > 1,985$  atau nilai probabilitasnya (Sig)  $0,000 < 0,05$ . Artinya, pengaruh kepercayaan terhadap minat membeli secara *online* adalah signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat membeli secara *online* dapat diuji dan diterima.

Koefisien regresi untuk variabel persepsi risiko adalah 0,106 (tanda positif). Koefisien ini signifikan pada  $\alpha = 0,05$  karena  $t_{hitung}$  ( $3.236$ )  $>$   $t_{tabel}$  ( $1,985$ ) atau nilai probabilitasnya (Sig)  $0,026 < 0,05$ . Artinya pengaruh persepsi risiko terhadap minat membeli secara *online* adalah signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap minat membeli secara *online* dapat diuji dan diterima.

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas dapat dilihat bahwa baik secara simultan dan parsial variabel kepercayaan ( $X_1$ ) dan persepsi risiko ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat membeli secara *online* (Y). Dengan demikian, kesimpulan hipotesis dalam penelitian ini adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga:

1. Terdapat pengaruh positif antara kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat membeli secara *online*.
2. Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap minat membeli secara *online*.
3. Terdapat pengaruh positif persepsi risiko terhadap minat membeli secara *online*.

### Temuan Penelitian Bersifat Teoritis

Berdasarkan hasil kajian serta penelitian mengenai pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat membeli secara *online* pada pengunjung *website classifieds* di Indonesia, maka dihasilkan temuan-temuan teoritis sebagai berikut:

1. Kepercayaan  
Teori serta konsep kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi teori serta konsep Mayer et al. (1995) dalam Susanti dan Cholichul (2013:3), yang menyatakan bahwa kepercayaan sebagai kesediaan satu pihak untuk memercayai pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memercayainya. Artinya

kepercayaan mengacu pada proses kesediaan satu pihak untuk mempercayai pihak lain akan melakukan suatu tindakan yang telah disepakati atau sebuah tindakan tertentu kepada pihak yang memberikan kepercayaan. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan adalah *ability*, *benevolence*, dan *integrity*.

2. **Persepsi Risiko**  
Menurut Sciffman dan Kanuk (2008:137), menjelaskan risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai ketidak pastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi risiko adalah risiko kinerja, risiko keuangan, risiko fisik atau keamanan, risiko sosial, risiko psikologikal, dan risiko waktu.
3. **Minat Membeli Secara Online**  
Teori serta konsep minat membeli secara *online* yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi teori serta konsep dari Ling, Chai, dan Piew (2010) dalam Zarrad dan Debabi (2012:39), yang menyatakan bahwa minat pembelian secara *online* adalah konteks dimana konsumen menunjukkan kesiapannya untuk melakukan transaksi secara *online*. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur minat membeli secara *online* adalah *return to this store's website*, *consider purchasing from website in the short term*, *consider purchasing from website in the long term*, dan *likely buy from this store*.
4. **Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Membeli Secara Online**  
Berdasarkan hasil penelitian ditemukan teori yang berupa pengaruh kepercayaan dan minat membeli secara *online* yang didukung oleh pendapat Heijden et al. (2003:43), orientasi kepercayaan menyoroti pentingnya kepercayaan dalam menentukan minat membeli secara *online* dan pendahulunya mencakup sejumlah pengendalian kepercayaan. Kepercayaan pada sebuah perusahaan secara negatif mempengaruhi risiko yang dirasakan yang diasosiasikan dengan membeli sesuatu di internet.  
Ganguly et al., (2009) dalam Thamizhvanan dan Xavier (2012:20), mengemukakan Pengaruh kepercayaan terhadap *online* sebagai suatu efek mediasi yang telah dipelajari pada pelanggan yang berminat berbelanja secara *online*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Verhagen

et al., (2006) dan Ling et al., (2010) dalam Thamizhvanan dan Xavier (2012:20), Sejumlah penelitian telah menyimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap *online* akan berpengaruh dan menghasilkan niat membeli konsumen secara *online* yang lebih tinggi. Menurut Thamizhvanan dan Xavier (2012:20), menyatakan bahwa semakin tingginya kepercayaan pelanggan secara *online* akan menyebabkan meningkatnya minat berbelanja secara *online*. Variable kepercayaan memiliki hubungan yang positif dan memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap variable minat membeli secara *online*.

5. **Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Membeli Secara Online**  
Berdasarkan hasil penelitian ditemukan teori yang berupa pengaruh persepsi risiko terhadap minat membeli secara *online* yang didukung oleh pendapat Hawkins dan Mothersbaugh (2010:600), dapat diartikan bahwa persepsi risiko dianggap sebagai karakteristik dari konsumen serta karakteristik produk itu sendiri. Menurut Suhir, suyadi dan riyadi (2014:4), persepsi risiko merupakan sebuah penilaian yang subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut. Menurut Arun dan Xavier (2012:20), pembelian *online* masih dianggap berisiko dibandingkan dengan pembelian eceran. Semakin berisikonya pembelian *online* maka konsumen akan tidak berminat, tetapi apabila risiko rendah maka konsumen akan lebih berminat membeli secara *online*.

#### **Temuan Penelitian Bersifat Empiris**

Berdasarkan hasil kajian serta penelitian mengenai pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat membeli secara *online* pada pengunjung *website classifieds* di Indonesia, maka dihasilkan temuan-temuan empiris sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang bersifat empiris mengenai pelaksanaan kepercayaan pada pengunjung *website classifieds* di Indonesia, dihasilkan temuan bahwa dimensi *integrity* telah memberikan kontribusi cukup tinggi bagi pengunjung dalam mencapai kepercayaan.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang bersifat empiris mengenai pelaksanaan persepsi risiko pada pengunjung *website classifieds* di Indonesia, dihasilkan temuan bahwa dimensi risiko kinerja telah memberikan kontribusi

- yang tinggi dalam persepsi risiko pengunjung *website classifieds* di Indonesia.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang bersifat empiris mengenai minat membeli secara *online* pada pengunjung *website classifieds* di Indonesia, dihasilkan temuan bahwa dimensi *likely buy from this store* telah memberikan kontribusi cukup tinggi dalam menumbuhkan minat membeli secara *online*.
  4. Berdasarkan penelitian secara empiris diperoleh keterangan bahwa tingkat minat membeli secara *online* dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan dan persepsi risiko. Kepercayaan dan persepsi risiko memiliki pengaruh 43% atau sedang terhadap minat membeli secara *online* sedangkan sisanya sebesar 57% atau sedang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.
  5. Berdasarkan penelitian secara empiris melalui pengujian hipotesis menggunakan analisis linear berganda menyatakan bahwa tingkat minat membeli secara *online* dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan dengan besar pengaruh 62,4% atau kuat.
  6. Berdasarkan penelitian secara empiris melalui pengujian hipotesis menggunakan analisis linear berganda menyatakan bahwa tingkat minat membeli secara *online* dipengaruhi secara positif oleh persepsi risiko dengan besar pengaruh 12,8% atau sangat rendah.

#### KESIMPULAN

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verivikatif dengan menggunakan linear berganda antara dimensi kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat membeli secara *online* pada pengunjung *website classifieds* di Indonesia maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Gambaran mengenai kepercayaan dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *ability*, *benevolence*, dan *integrity* berada pada kategori sedang yang condong kearah cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pengunjung *website classifieds* di Indonesia berjalan dengan cukup baik. Dimensi *Integrity* merupakan dimensi yang memiliki penilaian paling tinggi dalam mempengaruhi minat membeli secara *online*, sedangkan dimensi yang memiliki penilaian paling rendah dalam mempengaruhi minat membeli secara *online* adalah *ability*.
2. Gambaran mengenai persepsi risiko dapat dilihat dari dimensi-dimensi yang terdiri dari risiko kinerja, risiko keuangan, risiko sosial, risiko psikologikal, risiko fisik atau keamanan, dan risiko waktu berada pada kategori sedang yang condong kearah cukup

tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi risiko pengunjung *website classifieds* di Indonesia berjalan dengan cukup baik. Dimensi risiko kinerja merupakan dimensi yang memiliki penilaian paling tinggi dalam mempengaruhi minat membeli secara *online*, sedangkan dimensi yang memiliki penilaian paling rendah dalam mempengaruhi minat membeli secara *online* adalah risiko fisik atau keamanan.

3. Gambaran minat membeli secara *online* yang diukur melalui *return to this store's website*, *consider purchasing from website in the short term*, *consider purchasing from website in the long term*, dan *likely buy from this store* secara keseluruhan berada pada kategori sedang. Artinya minat membeli secara *online* yang dilakukan oleh pengunjung *website classifieds* di Indonesia melalui *return to this store's website*, *consider purchasing from website in the short term*, *consider purchasing from website in the long term*, dan *likely buy from this store* telah berjalan dengan cukup baik sehingga akan membentuk minat membeli secara *online* yang semakin kuat. Dimensi *likely buy from this store* secara keseluruhan memiliki nilai paling tinggi, sedangkan untuk dimensi yang memiliki nilai terendah adalah *consider purchasing from website in the long term*.
4. Kepercayaan dan persepsi risiko memiliki pengaruh yang positif terhadap minat membeli secara *online* pada pengunjung *website classifieds* di Indonesia dengan besarnya pengaruh secara parsial untuk kepercayaan sebesar 62,4% atau kuat dan untuk persepsi risiko 12,8% atau sangat rendah, sedangkan untuk pengaruh secara simultan sebesar 43% atau sedang dan variabel lain yang tidak diteliti adalah sebesar 57% atau sedang. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan persepsi risiko pengunjung *website classifieds* di Indonesia berpengaruh terhadap minat membeli secara *online*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Al-Rasyid, Harun. 1994. *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*. Bandung: Universitas Padjajaran.
- Hans van der Heijden, et, al. 2003. *Understamdng Online Purchase Intentions: Contributions From Technology and trust Perspective*. European Journal of Information Systems 12, 41-48.
- Hoyer, Wayne D. dan MacInnis, Deborah J. 2010. *Consumer Behavior*. South-Western. Cengage Learning.

- Huang, X., dan Su, D. 2011. *Research on Online Shopping Intention of Undergraduate Consumer in China-Based on the Theory of Planned Behavior*. International Business Research, 4(1), 86-92.
- Husein, Umar. (2008). *Metode Riset Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Hsiao, Kuo-Lun., Lin, J.C., Xiang-Ying W., His-Peng Lu., Hueiju Yu. 2010. *Antecedents and Consequences of Trust in Online Product Recommendations*. Online Information Review, 33 (6), 935-953
- Irawan, A., Pane, A. 2011. *Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Minat Beli pada Perumahan Citra Garden Bandar Lampung*. Jurnal Ilmiah Gema, 1 (2): 66-79.
- Jarvenpaa, S.L. Tractinsky, Noam. dan Vitale Michael. 2000. *Consumer Trust in an Internet Store*. Information Technology and Management Special Issue on Electronic Commerce, vol. 1, no. 1 - 2, pp. 45-72.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2014. *Principle Of Marketing 15th Edition*. United States of America: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management Fourteenth*. United States of America: Pearson Education.
- Kwek, Ling Choon., Tan, Piew Hoi., dan Lau, Chai Teck. 2010. *Investing The Shopping Orientations on Online Purchase Intention in The E-Commerce Environment: A Malaysian Study*. Journal of Internet Banking and Commerce. Vol. 15, No. 2., pp:-4-5
- Naresh, K. Maholtra. 2009. *Basic Marketing Research. 3th edition*. New Jersey:Prentice Hall.
- Ratih Hurriyati, 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazer. 2008. *Perilaku Konsumen, edisi ketujuh*. Jakarta: Indeks
- Solomon, M., Gary B., Soren A., dan Margaret K.H. 2013. *Consumer Behaviour A European Perspective Fifth Edition*. Prentice Hall. Financial Times.
- Suhir M, Imam Suyadi, dan Riyadi. 2014. *Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian secara Online (survei terhadap pengguna situs website [www.kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id))*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol.8. No.1. Februari 2014.
- Susanti, Vivid dan Cholicul Hadi. 2013. *Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Gadget secara Online*. Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi Vol. 02. No. 01.
- Thamizhvanan, Arun dan Xavier. M.J. 2012. *Determinants of Customers' Online Purchase Intention: an Empirical Study in India*. Journal of Indian Business Research Vol. 5 No. 1, 2013 pp. 17-32 Emerald Group Publishing Limited.
- Yulihastri Eri, Md. Anibul Islam dan Ku Amir Ku Daud. 2011. *Factors that Influence Customers' Buying Intention on Shopping Online*. Vol 3. No 1. Canadian Center of Science and Education
- Zarrad, Houada. dan Mohsen Debabi. 2012. *Online Purchasing Intention: Factors and Effects*. International Business and Management. Vol.4, No.1, 2012. Pp. 37-47.
- Zendeheh, Marzieh., Paim, HJ., Bojei, B., dan Osman, BT. 2011. *The Effects on Trust on Online Malaysian Students Buying Behavior*. Australian Journal of Basic and Applied Sciences., pp:1125-1126