

ANALISA PENGARUH PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI AIRBNB

Melissa Gunawan, Evelien Alim Sompie, Fransisca Andreani

Program Manajemen Perhotelan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas

Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh persepsi risiko *guest* terhadap keputusan pembeliannya di Airbnb. Penelitian ini menggunakan data berupa data primer dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Sampel yang digunakan adalah *guest* yang pernah menggunakan Airbnb dalam kurun waktu satu tahun ini (April 2016 – April 2017). Jumlah responden penelitian ini adalah 112 *guest* Airbnb. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisa data yang digunakan adalah uji regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keenam dimensi persepsi risiko yang ada, hanya *social risk* yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Airbnb. *Physical risk*, *performance risk*, *psychological risk*, *financial risk*, dan *time-loss risk* memiliki hubungan yang searah dengan keputusan pembelian di Airbnb.

Kata kunci: Perilaku Konsumen, Persepsi Risiko, Keputusan Pembelian, Airbnb.

Abstract

This study was aimed to examine the impact of guests' risk perception toward Airbnb purchase decision. This study uses data in the form of primary data by distributing questionnaires through online. The samples are guests who have ever used Airbnb within the past year (April 2016 – April 2017). The number of respondents of this study were 112 Airbnb guests. Sampling technique used is purposive sampling. Data analysis technique used is multiple linear regression tests using SPSS. The results showed that from the six dimensions of risk perception, only social risk affects purchase decision in Airbnb positively and significantly. Physical risk, performance risk, psychological risk, and time-loss risk carry positive correlation toward purchase decision in Airbnb.

Keyword: Consumer Behavior, Risk Perception, Purchase Decision, Airbnb.

PENDAHULUAN

Model bisnis baru yang sedang tren saat ini adalah *sharing economy*. *Sharing economy* yang difasilitasi oleh jaringan sosial *online* memungkinkan orang berbagi akses atas sumber daya yang statusnya *idle* (tidak digunakan), seperti kendaraan (berbagi tumpangan), akomodasi (sewa jangka pendek), makanan (*peer-to-peer diner*), dan kemampuan (berbagi tugas) (Tussyadiah dan Pesonen, 2015). Dengan adanya *sharing economy*, memungkinkan seseorang memperoleh penghasilan dari ruangan maupun benda yang jarang/ tidak digunakan. Di sisi lain, hal ini juga memberi kesempatan bagi seseorang untuk membayar hanya ketika yang bersangkutan perlu menggunakan sesuatu tanpa perlu mempunyai kepemilikan terhadap aset-aset yang mahal seperti mobil (Woskow, 2014).

Sharing economy telah memasuki industri wisata dan perhotelan, memberikan jalan bagi bisnis yang menawarkan akomodasi *peer-to-peer* (P2P) dan transportasi *peer-to-peer* (P2P) (Ferenstein, 2014). Akomodasi P2P menghubungkan individu penyedia layanan akomodasi dengan individu pengguna layanan akomodasi.

Airbnb merupakan salah satu contoh dari model bisnis akomodasi P2P yang sukses (Oskam dan Boswijk, 2016). Airbnb merupakan suatu media *online* yang mempertemukan penyedia layanan (*host*) dan pengguna layanan (*guest*) dalam bentuk *web site* dan aplikasi ponsel. Airbnb menjadi wadah bagi *host* yang memiliki sumber daya berupa properti yang tidak digunakan untuk kemudian disewakan kepada *guest*. Properti tersebut dapat berupa kamar/ ruangan dalam apartemen, rumah, rumah pohon, rumah salju, gua, kapal, bahkan istana. Sejak didirikan pada 2008, kini komunitas *host* Airbnb telah tersebar di lebih dari 191 negara dan 65.000 kota dengan total lebih dari 3 juta properti yang terdaftar, serta jumlah *guest* yang mencapai lebih dari 150 juta orang (*About Us*, n.d., para. 1 & para. 2).

Menurut paparan Guttentag (2015), dalam konsep akomodasi P2P yang diterapkan oleh Airbnb, kepercayaan menjadi isu utama, karena *host* umumnya akan merasa khawatir ketika menerima *guest* yang belum dikenalnya. Kekhawatiran yang sama juga berlaku ketika *guest* tidur di rumah *host* yang belum dikenalnya. Menurut Liang, Choi, dan Joppe (2017) *guest* tidak dapat merasakan layanan secara aktual sebelum sampai di properti yang diinginkan sehingga *guest* hanya dapat mengukur kemungkinan risiko dari informasi dan komunikasi yang terjadi di dalam Airbnb. Hal ini berkaitan dengan persepsi risiko, yaitu sebuah perasaan tidak yakin atas konsekuensi negatif akibat keputusan yang diambil oleh konsumen (Samadi dan Yaghoob-Nejadi, 2009).

Persepsi risiko muncul dari tipe potensi kerugian yang berbeda-beda (Hoyer, MacInnis, dan Pieters, 2013). Ada 6 tipe potensi kerugian yang kemudian menjadi sebuah risiko, yaitu *physical risk* (adanya risiko yang mengancam kondisi fisik atau keamanan konsumen, misalnya: ada kemungkinan bahwa sebuah ponsel genggam memancarkan radiasi yang membahayakan), *performance risk* (risiko yang berkaitan dengan kinerja produk/ layanan yang tidak sesuai dengan harapan, misalnya: ada kemungkinan mobil berbahan bakar gas akan menghabiskan lebih banyak bahan bakar), *psychological risk* (risiko munculnya emosi negatif, misalnya: ada kemungkinan konsumen akan merasa malu untuk mengundang teman-temannya mendengarkan lagu dengan menggunakan *stereo* yang sudah berusia 5 tahun), *financial risk* (adanya risiko kerugian finansial, misalnya: ada kemungkinan akan muncul TV plasma baru dengan performa lebih baik namun harga lebih murah dalam beberapa bulan ke depan), *time-loss risk* (adanya risiko waktu yang terbuang percuma, misalnya: ada kemungkinan konsumen harus mengulangi semua proses belanja *online* dari awal), dan *social risk* (risiko akibat pembelian produk/ layanan yang dianggap buruk oleh lingkungan sosial konsumen, misalnya: ada kemungkinan teman-teman konsumen akan tertawa atas potongan rambut *mohawk*-nya yang berwarna ungu).

Menurut Greenstein dan Vasarhelyi (2002), konsumen hanya akan mengambil keputusan ketika tingkat kepercayaan konsumen lebih tinggi daripada persepsi risiko. Apabila yang terjadi adalah sebaliknya, konsumen cenderung akan mencari alternatif lain, misalnya berpindah ke *merk* lainnya ataupun mencari saluran pemasaran lainnya. Menurut Wahyuningtyas dan Widiastuti (2015), tingginya risiko yang dipersepsikan konsumen menyebabkan krisis kepercayaan konsumen terhadap pemasar *online*, hingga mengurangi keputusan pembelian mereka secara *online*. Hal ini juga didukung oleh beberapa penelitian lainnya tentang pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *online* yang menyatakan bahwa tingkat persepsi risiko yang tinggi menyebabkan tingkat pembelian oleh konsumen menjadi rendah (D'Alessandro, Girardi, dan Tiangsoongnern 2012; Rizqiani, 2015). Oleh karena itu, penulis mencoba untuk menganalisa hubungan antara persepsi risiko dengan keputusan pembelian di Airbnb.

TEORI PENUNJANG

Persepsi Risiko

Persepsi risiko didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi saat melakukan keputusan pembelian. Ada dua dimensi poin penting dalam definisi persepsi risiko ini, yaitu ketidakpastian dan konsekuensi. Definisi ini menekankan bahwa konsumen dipengaruhi oleh risiko yang mereka persepsikan, tanpa mempedulikan apakah sebenarnya risiko itu ada atau tidak. Risiko yang tidak ada dalam persepsi konsumen tidak akan mempengaruhi perilaku konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2010).

Tipe Risiko

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) di dukung oleh Hoyer, MacInnis, dan Pieters (2013), dapat disimpulkan bahwa tipe risiko adalah sebagai berikut:

1. *Physical risk*

Physical risk yaitu adanya risiko yang mengancam kondisi fisik atau keamanan atas pembelian produk/ layanan tersebut (contoh: lingkungan properti merupakan lingkungan yang kurang aman/ berbahaya). Yeung (2009) didukung oleh Aslan, Geçti, dan Zengin (2013) dan Jalilvand dan Samiei (2012) menggunakan indikator kemungkinan menjadi sakit dan menderita ketidaknyamanan ketika berwisata akibat keracunan makanan dan minuman. Disamping itu, Jalilvand dan Samiei (2012) menggunakan 2 indikator ini untuk mengukur variabel *physical risk*, yaitu: hotel terlalu berisik dan adanya teror atau kekerasan.

2. *Performance risk*

Performance risk yaitu risiko yang berkaitan dengan realita kinerja produk/ layanan yang dibeli tidak sesuai dengan harapan (contoh: keadaan properti yang sebenarnya tidak sesuai dengan foto yang ditampilkan di *web site* dan aplikasi Airbnb). Maciejewski (2012) menggunakan indikator kualitas pelayanan yang kurang baik dan kurang puas terhadap kualitas produk. Jalilvand dan Samiei (2012) membagi *Performance risk* menjadi 3 indikator, yaitu: hotel jauh dari objek wisata, membayar lebih untuk menggunakan fasilitas, dan fasilitas kemungkinan sedang tidak bisa digunakan.

3. *Psychological risk*

Psychological risk yaitu risiko munculnya emosi negatif yang mempengaruhi keadaan mental seseorang atas pembelian produk/ layanan (contoh: pengguna layanan memiliki perasaan khawatir atas keamanan informasi pribadi yang dimasukkan di *web site* dan aplikasi Airbnb). Yeung (2009) menggunakan indikator kemungkinan merasa stress dan khawatir akibat risiko keselamatan yang mungkin menimpa konsumen. Indikator tersebut juga

digunakan oleh Jalilvand dan Samiei (2012), yaitu konsumen khawatir akan keselamatan dan mengalami kekhawatiran yang berlebihan.

4. *Financial risk*

Financial risk yaitu risiko adanya kerugian finansial atas pembelian produk/ layanan tersebut (contoh: properti yang dipesan tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan). Dalam jurnal yang ditulis oleh Aslan, Geçti, dan Zengin (2013) indikator dari *financial risk* adalah membeli merek *private label* tidak berarti buang-buang uang dan ketika membeli merek *private label*, saya akan pastikan saya mendapat kualitas terbaik yang sesuai dengan uang yang saya keluarkan. Sedangkan indikator-indikator yang digunakan oleh Jalilvand dan Samiei (2012) adalah agen wisata bangkrut, tambahan biaya saat mengunjungi objek wisata, dan menjadi korban pencopetan.

5. *Time-loss risk*

Time-loss risk yaitu risiko adanya waktu yang terbuang percuma akibat proses pembelian produk/ layanan (contoh: proses yang lama baik proses pemesanan, konfirmasi pemesanan, hingga penanganan terhadap keluhan pelanggan). Jalilvand dan Samiei (2012) membagi variabel *time-loss risk* menjadi 2 indikator berikut: kemungkinan penundaan keberangkatan pada pesawat dan bagasi yang hilang. Sedangkan Yeung (2009) menggunakan indikator kemungkinan waktu dan usaha yang harus dikeluarkan dalam membeli kembali dan waktu yang hilang akibat sakit yang diderita.

6. *Social risk*

Social risk adalah risiko akibat pembelian produk yang dianggap buruk oleh lingkungan sosial konsumen, sehingga mengancam kedudukan sosial konsumen. Yeung (2009) menggunakan indikator kemungkinan bahwa pilihan destinasi wisata tidak disetujui oleh teman seperjalanannya untuk mengukur variabel *social risk*. Aslan, Geçti, dan Zengin (2013) didukung oleh Jalilvand dan Samiei (2012) mengukur variabel *social risk* melalui indikator keputusan pembelian yang dilakukan meningkatkan harga diri/ tidak membuat orang lain memandang rendah saya.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008, p.227) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Ada lima tahapan yang dilakukan para konsumen sebelum membuat keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2010).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010, pp.480-482), ada empat model yang menjelaskan alasan konsumen dalam mengambil keputusan:

1. *Economic view*

Konsumen mengambil keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan ekonomi, apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan keuntungan yang didapatkan.

2. *Passive view*

Konsumen mengambil keputusan pembelian karena adanya dorongan/ rekomendasi dari pihak pemasar ataupun orang disekitarnya.

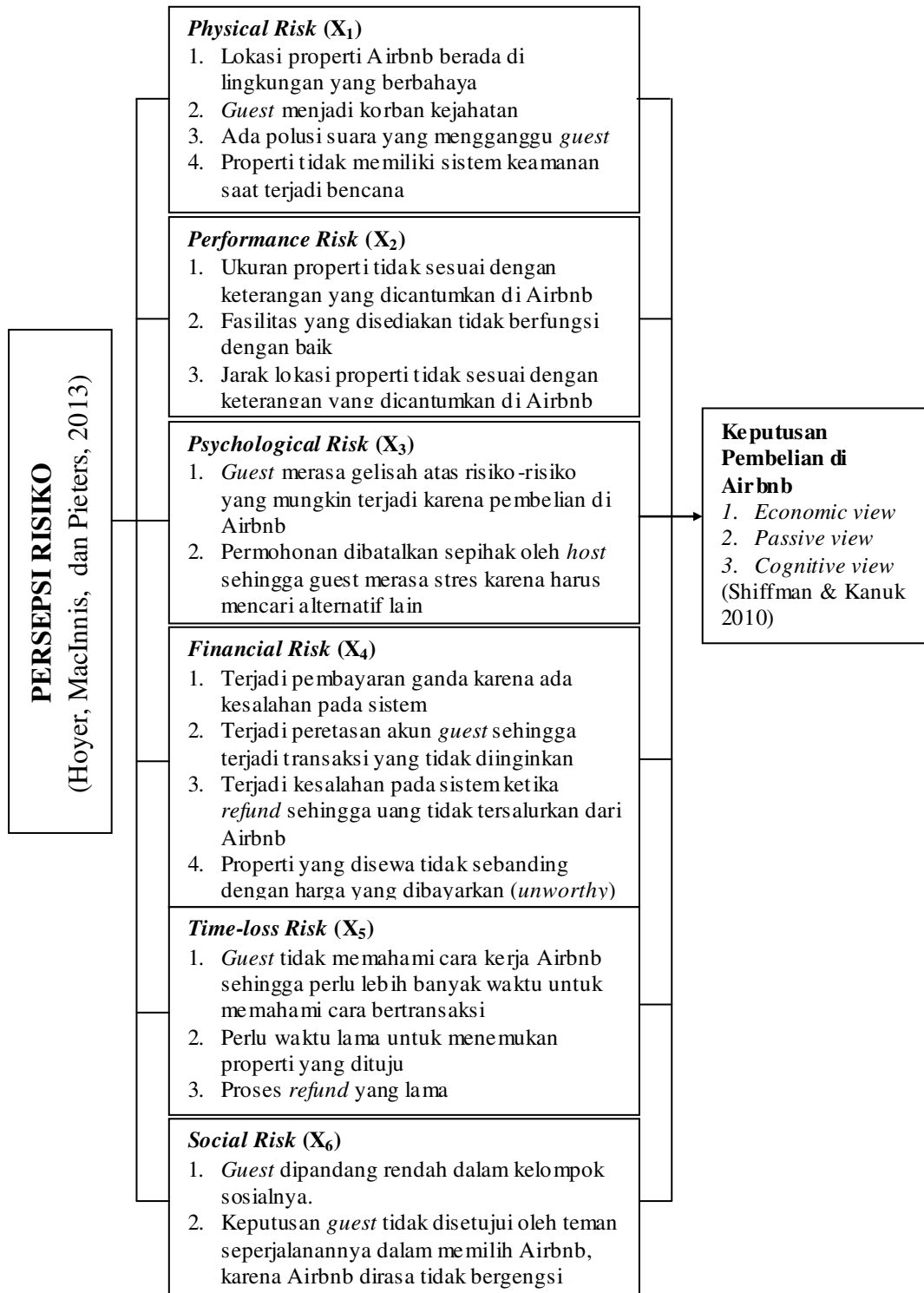
3. *Cognitive view*

Konsumen mengambil keputusan pembelian setelah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk/ layanan yang akan dibeli.

4. *Emotional view*

Konsumen di dalam model ini sangat dipengaruhi oleh perasaan dan emosi, sehingga keputusan pembelian diambil pada saat itu secara tiba-tiba.

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

H₁: Diduga *physical risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Airbnb.

- H₂: Diduga *performance risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Airbnb.
- H₃: Diduga *psychological risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Airbnb.
- H₄: Diduga *financial risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Airbnb.
- H₅: Diduga *time-loss risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Airbnb.
- H₆: Diduga *social risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Airbnb.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif kausal dimana variabel bebas dalam penelitian ini adalah dimensi-dimensi persepsi risiko, yaitu *physical risk*, *performance risk*, *psychological risk*, *financial risk*, *time-loss risk*, dan *social risk*, sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian. Obyek penelitian ini adalah *guest* Airbnb yang pernah menggunakan aplikasi tersebut dalam 1 tahun terakhir (April 2016 – April 2017).

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data interval yang didapatkan dari kuesioner. Data ini dinyatakan dalam angka, mulai dari skala terkecil hingga terbesar (1= sangat tidak mungkin/ sangat setuju, 2= tidak mungkin/ setuju, 3= netral, 4= mungkin/ tidak setuju, 5= sangat mungkin/ sangat tidak setuju). Sumber data yang digunakan bersifat primer, didapatkan dari kuesioner yang disebarakan secara *online*.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Eriyanto (2007), rumus untuk menghitung sampel yang tidak diketahui jumlah populasinya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 N &= \frac{Z^2 \cdot p(1-p)}{E^2} \\
 &= \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} \\
 &= \frac{0,9604}{0,01} \\
 &= 96,04 \text{ sampel}
 \end{aligned}$$

Dimana nilai errornya adalah 10%

Keterangan:

n= jumlah sampel yang digunakan

Z= mengacu pada nilai z (tingkat kepercayaan), dengan tingkat kepercayaan 95%, nilai z dilihat dari tabel distribusi normal standar, didapatkan 1,96.

p(1-p)= variasi populasi yang dinyatakan dalam bentuk proporsi. Karena di sini jumlah populasi tidak diketahui, diasumsikan heterogen dengan proporsi 50:50, maka $0.5 \times 0.5 = 0.25$

E= 10% merupakan nilai error

Kesimpulannya, jumlah sampel minimal pada penelitian ini adalah 100 orang.

Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS. Hal yang akan diuji dalam SPSS adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, analisa korelasi dan koefisien determinasi berganda, dan uji-F, dan uji t.

PEMBAHASAN

Profil Responden

Penelitian kali ini memiliki responden dengan mayoritas berjenis kelamin wanita, belum menikah, dan dari golongan usia 17-25 tahun. Selain itu, responden juga didominasi oleh warga negara Indonesia dengan mayoritas pendidikan terakhir S-1 dan pendapatan kurang dari USD385 (atau sekitar Rp5.000.000,00). Mayoritas responden bepergian sebanyak 2 kali dalam setahun, dan dalam satu tahun ini (April 2016 - April 2017) mayoritas responden telah menggunakan Airbnb sebanyak 1 kali. Mayoritas responden menginap selama kurang dari 1 minggu dengan pengeluaran USD101-USD200 (atau sekitar Rp1.400.000,00 hingga Rp2.600.000,00). Mayoritas responden menyewa keseluruhan rumah atau apartemen dan mayoritas menyewa Airbnb dengan teman/ rekan kerjanya. Dari beberapa nama negara yang pernah menjadi tujuan responden, Jepang dan Indonesia mendominasi.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada 30 responden dengan nilai df (*degree of freedom*)= 28. Dengan tingkat signifikansi 5%, maka besar nilai rtabel adalah 0,361. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator dari masing-masing variabel memiliki nilai diatas 0,361. Oleh karena itu semua variabel dinyatakan *valid*.

Uji Reliabilitas

Sebuah variabel dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien Cronbach's Alpha lebih dari 0,5 (Ghozali, 2009). Berikut adalah hasil uji reliabilitas variabel-variabel penelitian ini:

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Physical risk</i>	0,756	Reliabel
<i>Performance risk</i>	0,835	Reliabel
<i>Psychological risk</i>	0,754	Reliabel
<i>Financial risk</i>	0,846	Reliabel
<i>Time-loss risk</i>	0,732	Reliabel
<i>Social risk</i>	0,561	Reliabel

Keputusan pembelian	0,810	Reliabel
---------------------	-------	----------

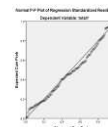
Dari hasil penghitungan di atas, seluruh variabel bernilai lebih dari 0,5 sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan metode grafik p-plot. Pada gambar 2. nampak bahwa plot-plot residual menyebar di sekitar garis normal, dan tidak terdapat data yang menyebar jauh dari sebaran data lainnya, sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut normal.

Gambar 2.

Sedangkan pendeteksian terjadi atau tidaknya heterokedastisitas dilihat dari nilai signifikansi menggunakan *Rank Spearman*, apabila nilainya >0,05 dapat disimpulkan dalam model regresi tersebut tidak terjadi heterokedastisitas, yang artinya model regresi tersebut baik. Nilai signifikansi korelasi *Rank Spearman* untuk seluruh variabel independen



>0,05 yang artinya tidak terjadi heterokedastisitas,

sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi yang digunakan merupakan model yang baik. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10, maka dapat dinyatakan bahwa pada model regresi tersebut tidak terjadi multikolinearitas, dan dapat dinyatakan sebagai model regresi yang baik. Pada penelitian ini nilai VIF masing-masing variabel independen tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 yang artinya tidak terjadi multikolinearitas, sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi yang digunakan merupakan model yang baik.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut hasil pengolahan data kuesioner dengan *software* SPSS 23.0. Hasil ini menggambarkan analisis regresi antara variabel bebas *physical risk* (X1), *performance risk* (X2), *psychological risk* (X3), *financial risk* (X4), *time-loss risk* (X5), dan *social risk* (X6) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 2. Persamaan Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	T hitung	Sig.
Konstanta	1,159	1,088	0,279
<i>Physical risk</i> (X1)	0,125	1,156	0,250
<i>Performance risk</i> (X2)	0,150	1,286	0,201
<i>Psychological risk</i> (X3)	0,197	1,047	0,298
<i>Financial risk</i> (X4)	0,007	0,073	0,942
<i>Time-loss risk</i> (X5)	0,093	0,691	0,491
<i>Social risk</i> (X6)	0,403	2,366	0,020

Berdasarkan di atas, maka persamaan regresi yang didapat adalah:

$$Y=1,159+0,125X_1+ 0,150X_2+ 0,197X_3+ 0,007X_4+ 0,093X_5+ 0,403X_6+ e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan jika variabel *physical risk* (X1), *performance risk* (X2), *psychological risk* (X3), *financial risk* (X4), *time-loss risk* (X5), dan *social risk*

(X6) sama dengan nol atau konstan, maka Y sebesar 1,159. Apabila nilai Y diasumsikan sebagai persentase dapat diartikan bahwa tanpa adanya pengaruh dari persepsi risiko, konsumen tetap akan mengambil keputusan pembelian di Airbnb sebesar 115,9%.

Koefisien yang positif pada nilai koefisien regresi *physical risk* (X1), *performance risk* (X2), *psychological risk* (X3), *financial risk* (X4), *time-loss risk* (X5), dan *social risk* (X6) menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki hubungan dan pengaruh yang searah dengan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian di Airbnb. Hal ini berarti apabila persepsi risiko konsumen atas *physical*, *performance*, *psychological*, *financial*, *time-loss*, dan *social* semakin membaik, maka keputusan pembelian di Airbnb akan mengalami peningkatan.

Analisa Koefisien Regresi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Berikut hasil pengolahan data kuesioner dengan menggunakan *software* SPSS 23.0:

Tabel 3. Hasil R & R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.521 ^a	.272	.230	2.697

Tabel 3. menunjukkan bahwa nilai R= 0,521 yang artinya model ini memiliki korelasi sedang, dimana apabila nilai R semakin mendekati 1 maka kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 100%. *Adjusted R²* yang dihasilkan sebesar 0,230 yang berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari *physical risk* (X1), *performance risk* (X2), *psychological risk* (X3), *financial risk* (X4), *time-loss risk* (X5), dan *social risk* (X6) mampu menjelaskan nilai variabel dependen, yaitu keputusan pembelian di Airbnb (Y) sebesar 23% dan sisanya yaitu sebesar 77% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Hasil Uji F

Hasil dari Uji F ini dilihat dari nilai F-hitung yang dibandingkan dengan F-tabel signifikansi 5% serta derajat kebebasan 1 (df_1) = 5 dan df_2 = 106. Berdasarkan tabel nilai kritis F, nilai F-tabel adalah 2,30.

Tabel 4. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	284.896	6	47.483	6.530	.000 ^b
	Residual	763.524	105	7.272		
	Total	1048.420	111			

Dari hasil uji F didapatkan nilai F-hitung yang lebih besar dari F-tabel, yaitu 6,530. Berdasarkan hasil ini, maka H₁ diterima yang berarti penelitian ini memiliki model yang layak.

Hasil Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil dari Uji t ini dilihat dari nilai t-hitung yang dibandingkan dengan t-tabel signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) 106. Berdasarkan tabel nilai kritis t, nilai t-tabel adalah 1,983.

Dari tabel 2. yang telah dipaparkan di atas, dapat diketahui :

1. *Physical risk* berpengaruh positif ($\beta = 0,125$) tetapi tidak signifikan karena nilai t-hitung $1,156 < t\text{-tabel } 1,983$ dengan signifikansi $0,250 > 0,05$. Dengan demikian H_1 ditolak
2. *Performance risk* berpengaruh positif ($\beta = 0,150$) tetapi tidak signifikan karena nilai t-hitung $1,286 < t\text{-tabel } 1,983$ dengan signifikansi $0,201 > 0,05$. Dengan demikian H_2 ditolak
3. *Psychological risk* berpengaruh positif ($\beta = 0,197$) tetapi tidak signifikan karena nilai t-hitung $1,047 < t\text{-tabel } 1,983$ dengan signifikansi $0,298 > 0,05$. Dengan demikian H_3 ditolak
4. *Financial risk* berpengaruh positif ($\beta = 0,007$) tetapi tidak signifikan karena nilai t-hitung $0,073 < t\text{-tabel } 1,983$ dengan signifikansi $0,942 > 0,05$. Dengan demikian H_4 ditolak
5. *Time-loss risk* berpengaruh positif ($\beta = 0,093$) tetapi tidak signifikan karena nilai t-hitung $0,691 < t\text{-tabel } 1,983$ dengan signifikansi $0,491 > 0,05$. Dengan demikian H_5 ditolak
6. *Social risk* berpengaruh positif ($\beta = 0,403$) dan signifikan karena nilai t-hitung $2,366 > t\text{-tabel } 1,983$ dengan signifikansi $0,020 < 0,05$. Dengan demikian H_6 diterima, yaitu variabel *social risk* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Airbnb

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan “Analisis Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian di Airbnb” maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Physical risk* berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Airbnb.
2. *Performance risk* berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Airbnb.
3. *Psychological risk* berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Airbnb.
4. *Financial risk* berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Airbnb.
5. *Time-loss risk* berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Airbnb.
6. *Social risk* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Airbnb.

SARAN

Beberapa saran yang dapat penulis kemukakan dari kesimpulan hasil penelitian ini terbagi dua, yaitu saran untuk Airbnb dan saran untuk penelitian lebih lanjut dari analisis pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di Airbnb. Saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji koefisien determinasi mengimplementasikan bahwa model analisis regresi dapat diterima untuk menguji analisis pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di Airbnb, namun hasil penelitian menunjukkan bahwa 5 dari 6 variabel persepsi risiko berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Airbnb. Oleh karena itu diharapkan pada penelitian lebih lanjut, para peneliti dapat mencoba menggunakan model lain, dengan menggunakan variabel-

variabel indikator yang lebih bervariasi pula, misalnya menggunakan variabel perantara seperti kepercayaan (*trust*). Selain itu dapat juga digunakan batasan-batasan penelitian yang lebih detail, seperti membatasi lokasi properti Airbnb di suatu negara tertentu saja.

2. Fokus dari penelitian ini adalah meneliti pengaruh persepsi risiko terhadap sebuah bisnis berbasis *sharing economy* yang dipilih oleh peneliti adalah Airbnb. Penulis berharap nantinya akan ada penelitian-penelitian lain yang juga menggunakan objek berupa bisnis *sharing economy* seperti Airbnb, Uber, GO-Jek maupun bisnis *sharing economy* lainnya. Hal ini dikarenakan masih sedikit penelitian tentang bisnis berbasis *sharing economy* seperti ini.
3. Airbnb diharapkan dapat mengembangkan sebuah prosedur baru dimana mereka mengirimkan orang utusannya untuk memastikan bahwa properti-properti yang terdaftar dalam Airbnb tersebut benar-benar ada dan memiliki fasilitas yang sesuai dengan yang dicantumkan dalam *web site*. Hal ini juga berguna untuk mengurangi jumlah properti yang tidak sesuai dengan *standart* yang ditetapkan Airbnb dimana properti yang disewakan harus aman, sehat dan layak dihuni. Dengan prosedur ini, diharapkan dapat mengubah persepsi-persepsi yang ada di masyarakat tentang Airbnb menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- About Us*. (n.d.). Retrieved May 17, 2016, from <https://www.airbnb.com/about/about-us>.
- Arslan, Y., Geçti, F., & Zengin, H. Examining Perceived Risk and Its Influence on Attitudes: A Study on Private Label Consumers in Turkey. *Canadian Center of Science and Education*, 9(4), 158-166.
- D'Alessandro, S., Girardi, A., Tiangsoongnern, L. (2012). Perceived risk and trust as antecedents of online purchasing behavior in the USA gemstone industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(3), 433-460.
- Eriyanto. (2007). *Teknik sampling analisis opini publik*. Yogyakarta: LKiS Pelangi Aksara Yogyakarta.
- Ferenstein, G. (2014). *Uber and Airbnb's Incredible Growth in 4 Charts*. Retrieved April 11, 2017, from <http://venturebeat.com/2014/06/19/uber-and-airbnbsincredible-growth-in-4-charts/>.
- Ghozali, H. I. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greenstein, M., Vasarhelyi, M. (2002). *Electronic commerce: Security, risk management, and control (2nd ed)*. New York: McGraw-Hill/Irwin
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217.
- Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2013). *Consumer behavior 6th ed*. United States of America: South-Western Cengage Learning.
- Jalilvand, M.R. & Samiei, N. (2012). Perceived risks in travelling to the Islamic Republic of Iran. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 175-189.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing 16th ed*. Boston: Pearson Education Limited.
- Liang, L. J., Choi, C., & Joppe, M. (2017). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: Perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), 1-17.

- Maciejewski, G. (2012). *The meaning of perceived risk in purchasing decisions of the Polish customers*. Retrieved July 7, 2017, from <https://www.researchgate.net/publication/241752080>
- Oskam, J. & Boswijk, A. (2016). Airbnb: the future of networked hospitality businesses. *Journal of Tourism Futures*, 2(1), 22-42.
- Samadi, M. & Yaghoob-Nejadi, A. (2009). A survey of the effects of consumer's perceived risk on purchase intention in e-shopping. *Business Intelligent Journal*, 2(2), 261-275.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.) USA: Prentice Hall International, Inc.
- Tussyadiah, I. P. & Pesonen, J. (2015). Peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of Travel Research*. Retrieved March 2, 2017, from <http://sk.sagepub.com>
- Wahyuningtyas, Y. F. & Widiastuti D. A. (2015). Analisis pengaruh persepsi risiko, kemudahan, dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara online. *Jurnal Kajian Bisnis*, 23(2), 112-120.
- Woskowiak, Debbie. (2014). *Unlocking the sharing economy*. Retrieved March 3, 2017, from <http://www.gov.uk/bis>
- Yeung, R. (2009). Tourist perception of food safety risk and destination choice. *International Journal of Hospitality and Tourism*, 2(1), 21-33.