

PENGARUH PERSEPSI RISIKO DAN TEKNOLOGI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BERBELANJA DI E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA STIE CENDEKIA BOJONEGORO

M Ardiyan Pamungkas & Shania Salsa Bella
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro
e-mail: ardipamungkas589@gmail.com, shaniashanio943@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of perceived risk and perceived technology on consumer satisfaction shopping at e-commerce Shopee. The research method used is descriptive and quantitative methods. Types and sources of data using primary data and secondary data. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The research subjects were 30 respondents using purposive sampling technique. Meanwhile, the data analysis technique used was multiple linear regression equation. Based on the results of the t test, it was found that partially risk perception had a significant positive effect on consumer satisfaction and technology perception had a significant positive effect on consumer satisfaction shopping at e-commerce shopee.

Keywords : *Perception of Risk, Perception of Technology, Consumer Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi risiko dan persepsi teknologi terhadap kepuasan konsumen berbelanja di ecommerce Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah metode secara deskriptif dan kuantitatif. Jenis dan sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Subjek penelitian adalah 30 orang responden dengan teknik purposive sampling, Sementara, teknik analisis data yang digunakan adalah persamaan regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji t diperoleh bahwa secara parsial persepsi risiko berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dan persepsi teknologi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja di e-commerce shopee.

Kata kunci : Persepsi Risiko, Persepsi Teknologi, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan teknologi yang semakin maju internet menjadi salah satu media yang tidak hanya untuk berkomunikasi, tapi juga menjadi media berbelanja. Meningkatnya pengguna internet membuat para pelaku bisnis yang dijalakannya dengan memperluas jaringan bisnis melalui internet sebagai salah satu media untuk menawarkan produk yang akan di jualnya. Internet merupakan media elektronik yang mendukung electronic commerce (e-commerce) dan mengalami pertumbuhan pesat.[1]

Penggunaan internet secara keseluruhan semakin banyak digunakan di kalangan masyarakat sehingga internet menjadi salah satu kebutuhan hidup baik individu maupun kelompok dan mengubah pola hidup masyarakat ini menjadi lebih maju. Dengan adanya internet memunculkan berbagai macam pengetahuan dengan spesifikasi baru yang ada di Indonesia. Dan dikalangan remaja millenial katanya terutama mahasiswi Stie Cendekia Bojonegoro juga sudah hampir keseluruhan menggunakan internet terutama pada transaksi online. Karena, dengan adanya transaksi online mempermudah sistem jual beli serta melalui transaksi online harga terjangkau lebih murah dibandingkan dengan harga di toko. Berbelanja di marketplace memberikan wawasan baru dalam segi berbelanja.

E-commerce adalah kumpulan aplikasi, teknologi, dan perusahaan yang mempertemukan perusahaan ataupun individu menjadi konsumen untuk melakukan pertukaran barang, transaksi online, dan pertukaran informasi melalui televisi, internet ataupun jaringan pada komputer. Teknologi juga sering digunakan dalam transaksi jual beli barang ataupun jasa menggunakan beberapa marketplace yang sudah tersedia sebelumnya. Di zaman 4.0 sudah tidak asing lagi dengan adanya transaksi online yang system penjualannya melalui teknologi digital sehingga memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya.[2]

Pertumbuhan pengguna internet dan sistem teknologi serta informasi ini tentunya berimbas pada peningkatan bisnis e-commerce yang ada di Indonesia. Di Indonesia sendiri ada beberapa bisnis e-commerce yang sedang berkembang. Salah satunya yaitu Shopee yang merupakan suatu perusahaan e-commerce yang menerapkan bentuk customer to customer (C2C), yaitu suatu aktivitas jual beli barang atau jasa yang menyediakan Marketplace bagi konsumen untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian secara online. Pengguna dapat menampilkan barang dagangannya di situs C2C agar pengguna lainnya dapat melihat dan tertarik untuk membeli.[3]

Apalagi dengan maraknya belanja melalui media internet, mereka akan lebih konsumtif dalam membeli produk serta didukung koneksi internet yang memudahkan mereka dalam berbelanja di E-Commerce. Akan tetapi, sering kali masyarakat terutama mahasiswa stie cendekia bojonegoro mempunyai antisipasi terhadap maraknya E-Commerce, ada beberapa resiko yang terjadi saat berbelanja online dengan kurangnya rasa percaya diri membuat mereka enggan bertransaksi di situs belanja online. Mereka mengira bahwa belanja online sebagai jalan bagi beberapa orang untuk melakukan tindak kejahatan seperti penipuan, penyalahgunaan informasi pribadi seseorang, barang yang di terima tidak sesuai deskripsi atau gambar, dan bisa saja barang tersebut tidak di kirim atau diterima. Resiko memiliki dampak terhadap sikap dan tingkah laku seseorang dalam melakukan transaksi dengan pihak lain. Tingkat resiko adalah faktor yang penting dalam membentuk sikap pelanggan dan tingkah laku dalam segala macam transaksi bisnis. Tingkat resiko yang tinggi akan membuat pelanggan tidak nyaman dalam menggunakan online shopping bahkan melakukan transaksi jual beli. Anggapan resiko (perceive risk) dinilai sebagai tingkat anggapan pelanggan akan hasil negative yang didapat dari transaksi secara online.[4]





*e-commerce kategori marketplace

Pada gambar di atas menunjukkan bahwa Shopee merupakan situs e-commerce kategori marketplace dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Pada September 2023 situs shopee tercatat menerima 237 juta kunjungan, melesat sekitar 38% dibanding posisi awal tahun. Pertumbuhan pengunjung shopee itu jauh melampaui para pesaing utamanya, yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Pada September 2023 situs Tokopedia tercatat meraih 88,9 juta pengunjung, merosot 31% dibanding awal tahun. Dalam periode sama perolehan situs Lazada anjlok 48% jadi 47,7 juta kunjungan, situs Blibli tumbuh 1% jadi 28,9 juta kunjungan dan situs Bukalapak merosot 44% jadi 11,2 juta kunjungan.

Diantara E-Commerce yang sedang menjamur saat ini yaitu shopee. Alasannya karena shopee sering memberikan promo gratis ongkir yang cukup menguntungkan, selain itu adanya promo mulai dari program flash sale, gratis ongkir, cash back, diskon secara besar-besaran pada saat event tertentu. Produk yang di jual lebih lengkap dengan harga yang bervariasi mulai dari fashion, hingga kebutuhan sehari-hari. Keunggulan lainnya menyediakan banyak pilihan pembayaran mulai dari COD (Cash On Delivery) hingga pembayaran melalui ATM dengan menggunakan Internet Banking. Konsumen akan lebih memilih belanja secara online, karena konsumen merasakan adanya kenyamanan dan kesenangan tersendiri karena akan mendapatkan produk/jasa dengan harga murah, walaupun adanya risiko barang tidak sesuai atau cacat produk.[4]

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh persepsi risiko dan teknologi terhadap kepuasan konsumen berbelanja di e-commerce shopee pada mahasiswa stie cendekia bojonegoro.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui (Kasiram 2008:149). Dalam penelitian ini, data kuantitatif berupa hasil skor kuisioner kepada responden yang diklasifikasikan dengan menggunakan skala likert (1-5) dengan penilaian 1 sangat tidak setuju, 2 kurang setuju, 3 tidak setuju, 4 setuju, dan 5 sangat setuju. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

Populasi di dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Stie Cendekia Bojonegoro yang menggunakan e-commerce shopee. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel menggunakan teknik metode purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2008). Adapun kriteria sampel yang ditetapkan penelitian ini adalah Mahasiswa Stie Cendekia Bojonegoro semester 1-7, berusia 18-23 tahun, dan pernah berbelanja di E-Commerce Shopee. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini, peneliti memberikan kuesioner pada 30 responden.

Teknik yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitian adalah metode survey dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008).

HASIL PENELITIAN

HASIL UJI VALIDITAS

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor item instrument dengan skor total. Nilai koefisien korelasi antara skor setiap item dengan skor total dihitung dengan analisis *corrected item-total correlation*, suatu instrumen penelitian dikatakan valid apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

- 1) Bila r hitung $>$ r tabel, maka dinyatakan valid.
- 2) Bila r hitung $<$ r tabel, maka dinyatakan tidak valid.

Perhitungan r tabel mengacu pada rumus $df = n - 2$ dengan sig 5%. Dalam penelitian ini nilai r tabel sebesar 0,355. Hasil uji validitas untuk variabel X1 atau persepsi resiko dapat dilihat pada tabel berikut:

Variabel	No Item	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Persepsi Risiko (X1)	1	0,633	0,3550	Valid
	2	0,464	0,3550	Valid
	3	0,821	0,3550	Valid
	4	0,639	0,3550	Valid
	5	0,791	0,3550	Valid
	6	0,699	0,3550	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24, 2021

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel persepsi resiko sudah valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

Hasil uji validitas dalam penelitian ini untuk variabel X2 atau persepsi teknologi dapat dilihat pada tabel berikut:

Variabel	No Item	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
Persepsi Teknologi (X2)	1	0,531	0,3550	Valid
	2	0,822	0,3550	Valid
	3	0,858	0,3550	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24, 2021

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel persepsi teknologi sudah valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

Hasil uji validitas dalam penelitian ini untuk variabel Y atau kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:

Variabel	No Item	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Kepuasan Konsumeni (Y)	1	0,652	0,355	Valid
	2	0,552	0,355	Valid
	3	0,652	0,355	Valid
	4	0,654	0,355	Valid
	5	0,759	0,355	Valid
	6	0,671	0,355	Valid
	7	0,770	0,355	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24, 2021

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel kepuasan konsumen sudah valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

HASIL UJI REABILITAS

No	Variabel	Item	Cronbach Alpha	Hasil
1	Presepsi Resiko	6	0,781	Reliabel
2	Presepsi Teknologi	3	0,602	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen	7	0,732	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24, 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas memperlihatkan bahwa nilai *cronbach alpha* untuk setiap variabel telah melebihi 0,60. Variabel persepsi resiko, persepsi teknologi dan kepuasan konsumen masing-masing bernilai *alpha* (α) secara berturut-turut sebesar 0,781, 0,602 dan 0,732. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang diuji dinyatakan reliabel.

ANALISIS LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,454	3,569		3,210	,003
	Persepsi Risiko	,174	,130	,206	1,342	,190
	Persepsi Teknologi	,881	,249	,543	3,535	,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24, 2021

Berdasarkan dari hasil pengolahan data diatas, uji analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat disusun dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = 11,454 - 0,174X_1 + 0,881X_2$$

Persamaan regresi yang telah dirumuskan diatas, memberikan penjelasan sebagai berikut:

1. Konstanta menunjukkan nilai 11,454, artinya nilai kepuasan konsumen adalah sebesar 11,454.
2. Koefisien persepsi resiko menunjukkan pada nilai -0,174 yang artinya apabila variabel independen yang lain memiliki nilai sama atau tidak dilakukan perubahan dan variabel persepsi resiko akan menurunkan 1 poin atau 1% akan menimbulkan penurunan sebesar -0,174 atau 17,4% pada kepuasan konsumen.
3. Koefisien persepsi teknologi menunjukkan nilai 0,881 yang artinya apabila variabel independen yang lain memiliki nilai sama atau tidak dilakukan perubahan dan variabel persepsi teknologi akan dinaikkan 1 poin atau 1% akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,881 atau 88,1% pada kepuasan konsumen.

UJI T

Dalam penelitian ini peneliti menentukan hasil uji t dengan melakukan perbandingan antara nilai t hitung dengan t tabel. Berikut hasil pengolahan data yang telah dilakukan peneliti menggunakan uji t, sebagai berikut :

VARIABEL X1 TERHADAP Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,938	3,395		5,579	<,001
	Persepsi Risiko	,327	,145	,386	2,253	,032

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24, 2021

Berdasarkan tabel diatas bahwa hasil uji t (persial) menunjukkan nilai signifikansi pengaruh persepsi risiko (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,253 >$ nilai t tabel $2,052$. Maka H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko secara persial memiliki pengaruh positif signifikan kepuasan konsumen.

VARIABEL X2 TERHADAP Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,101	3,014		4,678	<,001
	Persepsi Teknologi	,992	,238	,611	4,160	<,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24, 2021

Berdasarkan tabel diatas bahwa hasil uji t (persial) menunjukkan nilai signifikansi pengaruh persepsi teknologi (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,160 >$ nilai t tabel $2,052$ maka H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi teknologi secara persial memiliki pengaruh positif signifikan kepuasan konsumen.

UJI F

Uji F pada penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independent secara bermasa-sama atau simultan memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Peneliti melakukan dengan melakukan perbandingan antara nilai F hitung dengan F tabel. Berikut hasil yang didapatkan peneliti setelah melakukan uji F, sebagai berikut:

Berdasarkan tabel diatas bahwa dapat diketahui nilai signifikansi untuk persepsi risiko (X1) dan persepsi teknologi (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar $0,003 < 0,05$ dan f hitung $9,793 >$ nilai f tabel $3,35$. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 3 ditolak dan H_3 diterima. Artinya variabel persepsi risiko (X1) dan persepsi teknologi (X2) memberikan pengaruh positif signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y).

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	134,074	2	67,037	9,793	<,001 ^b
	Residual	191,668	28	6,845		
	Total	325,742	30			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Persepsi Teknologi, Persepsi Risiko

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24, 2021

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada konsumen e-commerce mengenai persepsi risiko dan persepsi teknologi terhadap kepuasan konsumen, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja di e-commerce Shopee, artinya bahwa persepsi risiko merupakan faktor yang mempengaruhi secara positif terhadap kepuasan konsumen, Setiap pandangan tentang risiko suatu produk dengan selera dan kebutuhan konsumen masing-masing. Dalam hal ini dapat dilihat dari minimnya terjadi risiko dalam berbelanja.
2. Persepsi teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja di e-commerce Shopee, artinya bahwa persepsi teknologi merupakan suatu hal yang sangat penting diperhatikan, karena ketersediaan teknologi sangat menunjang baik itu sistem atau pelayanan dalam berbelanja yang akan mempengaruhi minat konsumen dan konsumen merasa puas.
3. Secara bersamaan persepsi risiko dan persepsi teknologi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja di e-commerce Shopee.

SARAN

Adapun saran yang penulis ajukan dalam penelitian ini antara lain:

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa persepsi risiko memiliki nilai terendah dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Perusahaan hendaknya mempertimbangkan kesesuaian risiko yang akan muncul pada saat konsumen berbelanja sehingga konsumen merasa aman dan puas.
2. Berdasarkan hasil penelitian bahwa persepsi teknologi memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Perusahaan harus tetap menemukan inovasi-inovasi baru dalam penggunaan teknologi serta pengembangan dalam penjualan sehingga dengan adanya persepsi teknologi merasa nyaman dan puas dalam berbelanja.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan bagi peneliti berikutnya sebaiknya menambah jumlah sampel penelitian dan objek penelitian yang lebih besar. Hal ini diperlukan untuk meningkatkan akurasi hasil yang diperoleh dimasa yang akan datang dapat lebih sempurna dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Yuliana, Oviliani Yenty, 2020. *Penggunaan Teknologi Internet dalam Bisnis.*, 36-52.
Ychsan, Muhammad Alfin Faridho, 2021. *Strategi Minimalisasi Risiko Pembelian Berbasis Online Melalui Marketplace Shopee Oleh Mahasiswa IAIN Jember.* 2-3.

Perdana, Oci Aprillia. 2021. *Pengaruh Persepsi Risiko dan Persepsi Teknologi Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja di E-Commerce Shopee*. Ekonomi, Fakultas; Riau, Universitas Islam, 3-4.

Ahdiat, Adi. 2023. *Jumlah Kunjungan ke Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia*.