

ANALISIS PERBANDINGAN RISIKO PEMBELIAN MELALUI *ONLINE STORE* DAN *OFFLINE STORE* DI HOUSE OF SMITH

A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE PURCHASE RISK THROUGH THE *ONLINE STORE* AND *OFFLINE STORE* AT HOUSE OF SMITH

Kevin Aryo Nugraha

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
kevinnugraha@student.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan risiko pembelian melalui *online store* dan *offline store* di House of Smith dengan variabel *financial risk*, *product risk*, *time risk*, *social risk* dan *security risk*. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif deskriptif, dengan tipe penyelidikan komparatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 400 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 400 responden yang dibagi menjadi 200 responden *online store* House of Smith dan 200 responden *offline store* House of Smith. Data yang ada dianalisis menggunakan bantuan program SPSS versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa risiko pembelian melalui *online store* lebih tinggi dibanding dengan *offline store*, juga terdapat perbedaan yang signifikan antara pembelian melalui *online store* dan *offline store*.

Kata kunci : *online store*, *offline store*, risiko pembelian, perbandingan, *e-commerce*.

ABSTRACT

This research aims to know the comparative risk of purchase through the *online store* and *offline store* at House of Smith with a variable *financial risk*, *product risk*, *time risk*, *social risk* and *security risk*. Research methods used *deskriptif quantitative* and the type of research is *comparative*. The sample used in this study amounted to 400 people. Data collection was done through the dissemination of questionnaires to 400 respondents are divided into 200 respondents *online store* House of Smith and 200 respondents *offline store* House of Smith. The data were analyzed using SPSS program version 23. The results of this study indicate that the risk of purchase through the *online store* are higher compared to *offline store*, there are also significant differences between the purchase through the *online store* and *offline store*.

Keywords: *online store*, *offline store*, purchasing, risk comparison, *e-commerce*.

1. PENDAHULUAN

Dibalik perkembangan *e-commerce* yang sangat pesat, perpindahan *trend* belanja masyarakat dari berbelanja *offline* ke berbelanja *online* tidaklah mudah. *Perceived risk* (persepsi risiko) merupakan salah satu faktor yang membuat pengguna internet enggan berbelanja online, karena menurut Bhatnagar (2000) *perceived risk* merupakan penilaian individu terhadap kemungkinan yang berhubungan atas hasil positif maupun negatif dari suatu transaksi atau situasi^[1]. Masoud (2013) menyebutkan indikator yang mempengaruhi *perceived risk* adalah *financial risk*, *product risk*, *time risk*, *social risk*, *security risk* dan *delivery risk*^[2].

Menurut data penjualan yang didapat dari internal House of Smith menunjukkan bahwa penjualan produk melalui *online store* di House of Smith angkanya selalu rendah dan paling kecil jika dibandingkan dengan penjualan toko *offline* bahkan dengan toko *offline* yang penjualannya paling rendah selama 4 tahun terakhir^[3].

Sejalan dengan berkembangnya bisnis *online* pada saat ini dan adanya berbagai risiko belanja *online* yang dihadapi pembeli dikaitkan dengan data penjualan yang dimiliki House of Smith, maka penulis melakukan penelitian dengan mengambil judul "**Analisis Perbandingan Risiko Pembelian Melalui *Online Store* dan *Offline Store* di House of Smith.**"

2. LANDASAN TEORI

a. E-Commerce

E-Commerce merupakan segala bentuk pemasaran dan jual beli produk atau jasa secara *online* dengan menggunakan internet sebagai medianya. Menurut Laudon dan Traver (2012:49), "*E-Commerce is the use of internet and the web to transact business. More formally, digitally enabled commercial transactions between and among organizations and individuals*^[4]."

b. Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015:30), "*Consumer Behavior is the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs*^[5]." Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, dan membuang produk atau jasa yang dirasa dapat memenuhi kebutuhan mereka.

c. Perceived Risk

Schiffman dan Kanuk (2015) mendefinisikan risiko sebagai ketidakpastian yang di hadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampakdari keputusan pembelian mereka^[6].

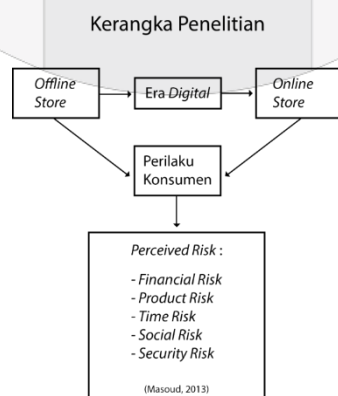
Banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur risiko. Masoud (2013) mengukur risiko ke dalam enam dimensi sebagai berikut^[7]:

1. Risiko finansial
2. Risiko produk
3. Risiko waktu
4. Risiko pengiriman
5. Risiko sosial
6. Risiko keamanan

d. Kerangka Pemikiran

Perceived risk akan mempengaruhi dalam keputusan pembelian seorang konsumen, dalam penelitian ini berarti apakah konsumen akan berbelanja secara *online* atau akan datang ke *offline store*. Menurut Masoud (2013) ada enam dimensi untuk mengukur risiko^[8], dalam penelitian ini penulis mengambil lima dimensi untuk diteliti yaitu *financial risk*, *product risk*, *time risk*, *social risk* dan *security risk*, untuk dimensi *delivery risk* tidak penulis ambil karena bobotnya tidak seimbang antara *online store* dan *offline store*.

Dari penjelasan diatas maka peneliti akan membandingkan risiko pembelian secara *online* dan *offline store* di House of Smith berdasarkan *perceived risk*, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, jenis penelitian ini termasuk dalam kelompok tingkat eksplanasi (*level of explanation*). Dan berdasarkan tingkat eksplanasi (*level of explanation*) penelitian ini termasuk penelitian deskriptif. Penelitian ini berdasarkan tipe penyelidikan merupakan penelitian komparatif.

Penelitian ini akan menggambarkan perbandingan risiko belanja melalui *online store* dan *offline store* berdasarkan *financial risk*, *product risk*, *time risk*, *social risk*, *security risk*.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen House of Smith yang pernah membeli melalui *offline store* dan *online store* yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Jumlah sampel yang diambil $n \geq 96,04$ sampel. Dalam penelitian ini diambil sampel minimal sebanyak 100 responden yang merupakan pembeli House of Smith yang pernah membeli melalui *online store* dan *offline store*.

a. Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data didapat dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada minimal 100 sampel yang telah ditentukan karakteristiknya oleh peneliti, yaitu konsumen House of Smith yang pernah membeli melalui *online store* dan *offline store*. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, antara lain : buku, internet, jurnal, beberapa referensi (skripsi dan tesis), *eBook* dan informasi lainnya yang relevan dengan topik penelitian.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas menggambarkan seberapa tepat suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya atau dalam pengertian lain, bagaimana kuesioner dapat benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Uji validitas diambil berdasarkan data yang didapat dari hasil kuesioner, menggunakan Korelasi *pearson product moment* dengan tingkat signifikansi (α) = 0.05 (5%) dan 30 responden untuk kegiatan *pre test*.

Uji reliabilitas instrument penelitian ini akan menggunakan rumus *cronbach's alpha*. Menurut Sekaran (2011:182) semakin dekat koefisien keandalan dengan 1.0, semakin baik^[9]. Secara umum, keandalan kurang dari 0.60 dianggap buruk, keandalan dalam kisaran 0.70 bisa diterima, dan keandalan lebih dari 0.80 adalah baik. Dari hasil uji tersebut didapat hasil 0.725 untuk *online store* dan 0.730 untuk *offline store*, hal ini menunjukkan bahwa pernyataan untuk *online store* dan *offline store* adalah reliabel.

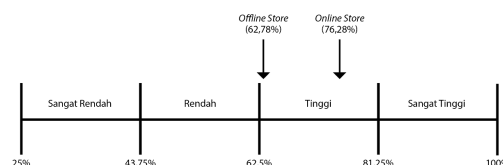
c. Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui risiko pembelian melalui *online store* dan *offline store* maka peneliti melakukan pengukuran dengan angket dan kuesioner. Masing-masing pernyataan disertai dengan empat kemungkinan jawaban yang harus dipilih. Untuk melihat hasil dari skor total setiap variabel, dapat dilihat pada persentase dalam garis kontinum sebagai berikut:



Uji Mann-Whitney digunakan untuk menguji signifikansi hipotesis komparatif dua sampel independen bila datanya berbentuk ordinal. Test ini merupakan test yang terbaik untuk menguji hipotesis komparatif dua sampel independen bila datanya berbentuk ordinal (Sugiyono, 2016:152)^[10]. Uji mann-whitney juga digunakan untuk menguji apakah dua mean populasi sama atau tidak. Uji mann-whitney tidak memerlukan data berdistribusi normal namun hanya mengasumsikan bahwa populasi-populasi tersebut mempunyai bentuk yang sama. Uji ini sering juga disebut uji U, karena statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis nolnya disebut U.

4. HASIL PENELITIAN



Risiko Pembelian produk House of Smith melalui *Online Store* maupun *Offline Store* berada pada rentang 62,5% - 81,25% yang artinya tanggapan responden berada pada kategori tinggi. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa persentase *online store* lebih tinggi dibandingkan dengan *offline store*, yang artinya risiko pembelian pada *online store* lebih besar dibandingkan dengan *offline store*.

a. Mann Whitney

Uji perbandingan risiko pembelian produk House of Smith melalui *online store* dan *offline store* dilihat dari variabel *financial risk*, *product risk*, *time risk*, *social risk* dan *security risk* hasil perhitungannya menggunakan SPSS ver.23 adalah sebagai berikut:

Variabel	Asymp. Sig.	Kesimpulan
<i>Financial Risk</i>	.000	Terdapat perbedaan signifikan
<i>Product Risk</i>	.000	Terdapat perbedaan signifikan
<i>Time Risk</i>	.000	Terdapat perbedaan signifikan
<i>Social Risk</i>	.000	Terdapat perbedaan signifikan
<i>Security Risk</i>	.000	Terdapat perbedaan signifikan

5. KESIMPULAN

- Berdasarkan tanggapan responden risiko pembelian melalui *offline store* di House of Smith dari hasil rata-rata 5 variabel berada dalam kategori tinggi dengan persentase sebesar 62,78%. Dua variabel yang mendapat skor tertinggi adalah variabel *product risk* dan *financial risk* dimana termasuk dalam kategori tinggi dengan skor masing - masing 69% untuk *product risk* dan 63% untuk *financial risk*.
- Berdasarkan tanggapan responden risiko pembelian melalui *online store* di House of Smith dari hasil rata-rata 5 variabel berada dalam kategori tinggi dengan persentase sebesar 76,28%. Dua variabel yang mendapat skor tertinggi adalah variabel *time risk* dan *product risk* dimana termasuk dalam kategori tinggi dengan skor masing - masing 79,33% untuk *time risk* dan 78,00% untuk *product risk*.
- Berdasarkan tanggapan responden risiko pembelian melalui *online store* dan *offline store* di House of Smith, yang kemudian diuji menggunakan metode uji beda Mann Whitney diperoleh hasil bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara pendapat konsumen mengenai risiko pembelian melalui *online store* dan *offline store* di House of Smith. Dimana risiko pembelian melalui *online store* lebih tinggi daripada *offline store*, oleh karena itu pada kenyataannya jumlah pembelian melalui *online store* lebih rendah daripada *offline store*.

6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bhatnagar, A., Misra, S. dan Rao, H. R. (2000). *On Risk, Convenience and Internet Shopping Behavior. Communications of The ACM, 43(11)*, 98-105.
- [3] House of Smith (2016). *Data Internal House of Smith*. HOS: Bandung
- [4] Laudon, Kenneth C. dan Carol Guercio Traver. (2012). *E-commerce : Business, Technology, Society. 2016 12th Edition*. New York University: Pearson Education.
- [2][7][8] Masoud, Emad Y. (2013). *The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan*. 5(6), 77-78. Retrieved from European Journal of Business and Management.
- [5][6] Schiffman, Leon. dan Kanuk, Leslie Lazar. (2015). *Consumer Behaviour, 11th Edition*. England: Pearson Education Limited.
- [9] Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2011). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. New York: Wiley.
- [10] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet