

SKRIPSI

**PENGARUH RISIKO SEBAGAI PENENTU MINAT
PEMBELIAN PELANGGAN SHOPEE DI JAKARTA.**



DIAJUKAN OLEH: NAMA :

PETER BRAMANTO NPM :

115170032

**HALAMAN JUDUL
UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2021

SKRIPSI

**PENGARUH RISIKO SEBAGAI PENENTU MINAT
PEMBELIAN PELANGGAN SHOPEE DI JAKARTA.**



DIAJUKAN OLEH: NAMA :

PETER BRAMANTO NPM :

115170032

**HALAMAN JUDUL
UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2021

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : PETER BRAMANTO
NIM : 115170032
PROGRAM/JURUSAN : S1/MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Risiko Sebagai Penentu Minat
Pembelian Pelanggan Shopee di Jakarta.

Jakarta, 17 Juni 2021
Pembimbing,



(Dra. Rodhiah, M.M.)

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Peter Bramanto
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115170032
Program Studi : Manajemen
Alamat : ██████████
Telp. : ██████████
HP : ██████████

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 28 Juni 2021

Peter Bramanto

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : PETER BRAMANTO
NIM : 115170032
PROGRAM/JURUSAN : S1/MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : **Pengaruh Risiko Sebagai Penentu Minat
Pembelian Pelanggan Shopee di Jakarta.**

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 1 July 2021 dan dinyatakan lulus,
dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. COKKI, SE., MM
2. Anggota Penguji : Dra. RODHIAH, MM
Drs. MASWAR ABDI, ME

Jakarta, 1 July 2021

Pembimbing,



(Dra. Rodhiah, M.M.)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
JAKARTA

- (A) PETER BRAMANTO (115170032)
- (B) *The Influence of Risk as a Determinant of Purchase Intention of Shopee Customers in Jakarta.*
- (C) *X + 69 pages, 2021, 23 tabels, 4 picture, 7 attachment*
- (D) MARKETING MANAGEMENT
- (E) **Abstract:** *The purpose of this study was to examine the negative effect of product risk on the purchase intention of Shopee customers in Jakarta. The negative effect of time risk on the purchase intention of Shopee customers in Jakarta. The negative effect of social risk on the purchase intention of Shopee customers in Jakarta. The population in this study are Shopee customers in Jakarta. The sample in this study was 100 respondents using a non-probability sampling method with a convenience sampling technique. Data collection techniques using google-form. The software used in this research is Smart Partial Least Square version 3 with the data analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM). The result of this study is that product risk can negatively and insignificantly affect Shopee customer buying interest in Jakarta. Time risk can negatively and significantly affect the purchase intention of Shopee customers in Jakarta. Social risks can negatively and significantly affect the purchase intention of Shopee customers in Jakarta. This research is expected to provide useful input for the consideration of Shopee companies in running their business in the presence of product risk factors, time risk, and social risk.*
- (F) *Keywords: Product Risk, Time Risk, Social Risk, Purchase Intention.*
- (G) *References : 37 (1960-2020)*
- (H) Rodhiah Dra., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
JAKARTA

- (A) PETER BRAMANTO (115170032)
- (B) PENGARUH RISIKO SEBAGAI PENENTU MINAT PEMBELIAN
PELANGGAN SHOPEE DI JAKARTA
- (C) X + 69 halaman, 2021, tabel 23, gambar 4, lampiran 7
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) **Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh negatif risiko produk terhadap minat pembelian pelanggan Shopee di Jakarta. Pengaruh negatif risiko waktu terhadap minat pembelian pelanggan Shopee di Jakarta. Pengaruh negatif risiko sosial terhadap minat pembelian pelanggan Shopee di Jakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Shopee di Jakarta. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *Convenience sampling*. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan *google-form*. *Software* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Smart Partial Least Square* versi 3 dengan teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil dari penelitian ini adalah Risiko produk dapat mempengaruhi minat pembelian pelanggan Shopee di Jakarta secara negatif dan tidak signifikan. Risiko waktu dapat mempengaruhi minat pembelian pelanggan Shopee di Jakarta secara negatif dan signifikan. Risiko sosial dapat mempengaruhi minat pembelian pelanggan Shopee di Jakarta secara negatif dan signifikan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat untuk bahan pertimbangan perusahaan Shopee dalam menjalankan bisnisnya dengan adanya faktor risiko produk, risiko waktu, dan risiko sosial
- (F) Kata kunci: Risiko Produk, Risiko Waktu, Risiko Sosial, Minat Pembelian.
- (G) Daftar Pustaka : 37 (1960-2020)
- (H) Rodhiah Dra., M.M.

HALAMAN MOTTO

Lahir untuk berkarya.
Berlatih untuk menang.
Hidup untuk membantu.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini kupersembahkan untuk:
Orang Tuaku yang tercinta.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkah dan rahmat-Nya yang senantiasa menyertai sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya. Tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

Pada kesempatan penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar – besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan bimbingan dan dukungan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya, yaitu kepada yang terhormat:

1. Ibu Rodhiah Dra., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing, serta memberikan pengarahan dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan sangat – sangat baik dan sempurna.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Ibu Ida Puspitowati, S.E., M.E, selaku Sekertaris Program Studi 1 S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
7. Ibu Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M, selaku Sekertaris Program Studi 2 S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
8. Segenap Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.

9. Ayah dan Ibu yaitu (Handoko dan Linda) dan kakak (Nadia Sartika) yang selalu mensupport baik moril maupun materil dalam penyusunan skripsi ini hingga akhir.
10. Segenap sahabat saya yaitu Derrick Halim, Hellenia Salim, Yanghan Yosvara, Natassya Anjanette Kevin, Yella Tamara Himawan, Chandra Yudha dan Verio Chandra yang telah memberikan semangat dan motivasi bagi penulis.
11. Segenap teman – teman bimbingan yang selalu kompak dan *supportive*.
12. Segenap teman – teman angkatan 2017 Ikatan Mahasiswa Manajemen Tarumanagara (IMMANTA) yang saya sayangi.
13. Segenap keluarga besar Ikatan Mahasiswa Manajemen Tarumanagara (IMMANTA) khususnya angkatan 2017 yang telah mendukung dan menjadi keluarga kedua penulis selama 8 (delapan) semester.
14. Semua pihak lain yang ikut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini namun tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat membantu penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, Juni 2021

Penulis,

(Peter Braamanto)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	5
3. Batasan Masalah.....	5
4. Rumusan Masalah	6
B. Tujuan dan manfaat	6
1. Tujuan Penelitian	6
2. Manfaat Penelitian	6
BAB II.....	8
LANDASAN TEORI.....	8
A. Gambaran umum teori	8
B. Definisi konseptual variabel	9
1. Minat Pembelian	9
2. Risiko Produk.....	10
3. Risiko Waktu.....	10
4. Risiko Sosial	11

C.	Kaitan antar variabel	11
1.	Kaitan antara Risiko produk dan Minat pembelian.....	11
2.	Kaitan antara Risiko Waktu dengan Minat Pembelian	12
3.	Kaitan antara Risiko Sosial dengan Minat Pembelian	12
D.	Kerangka pemikiran dan hipotesis	13
BAB III	15
METODE PENELITIAN	15
A.	Desain penelitian.....	15
B.	Populasi, teknik pemilihan sampel, dan ukuran sampel	15
1.	Populasi.....	15
2.	Teknik Pengambilan Sampel.....	15
3.	Ukuran Sampel.....	16
C.	Operasionalisasi variabel dan instrument	16
1.	Risiko Produk.....	16
2.	Risiko Waktu.....	17
3.	Risiko Sosial	18
4.	Minat pembelian.....	19
D.	Analisis validitas dan reliabilitas	20
1.	Validitas	20
2.	Reliabilitas	22
E.	Analisis Data.....	23
1.	Koefisien Determinasi.....	23
2.	<i>Predictive Relevance</i>	24
3.	<i>Effect Size (f²)</i>	24
4.	Uji Path Coefficients	24
5.	Uji Goodness of Fit (GoF)	24
6.	Uji Hipotesis Penelitian	25
BAB IV	26
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	26
A.	Deskripsi Subjek Penelitian	26
1.	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	26

2.	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	26
3.	Karakteristik Responden berdasarkan domisili.....	27
4.	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	27
5.	Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	28
B.	Deskripsi objek penelitian	28
1.	Minat Pembelian	29
2.	Risiko Produk.....	30
3.	Risiko Waktu.....	31
4.	Risiko Sosial	32
C.	Hasil Analisis Data	33
1.	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	33
2.	Hasil Analisis Predictive Relevance (Q ²).....	33
3.	Effect Size (f ²)	34
4.	Uji Path Coefficients	34
5.	Uji <i>Goodness of Fit</i> (GoF)	36
6.	Hasil Uji Hipotesis	36
D.	Pembahasan	38
BAB V		41
PENUTUP		41
A.	Kesimpulan	41
B.	Keterbatasan dan saran	41
1.	Keterbatasan	41
2.	Saran.....	41
DAFTAR PUSTAKA.....		43
LAMPIRAN.....		46
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		65

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasionalisasi variabel Risiko Produk.....	17
Tabel 3.2	Operasionalisasi variabel risiko waktu	18
Tabel 3.3	Operasionalisasi variabel risiko sosial.....	19
Tabel 3.4	Operasionalisasi variabel minat pembelian	19
Tabel 3.5	Hasil Analisis Validitas Konvergen.....	21
Tabel 3.6	Hasil Analisis Outer Loadings.....	21
Tabel 3.7	Hasil Analisis Validitas Diskriminan	22
Tabel 3.8	Hasil Analisis Reliabilitas	23
Tabel 4.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	26
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	26
Tabel 4.3	Karakteristik Responden berdasarakan domisili	27
Tabel 4.4	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	27
Tabel 4.5	Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan per bulan	28
Tabel 4.6	Statistik Deskriptif Variabel Minat Pembelian.....	29
Tabel 4.7	Statistik Deskriptif Variabel Risiko Produk	30
Tabel 4.8	Statistik Deskriptif Variabel Risiko Waktu	31
Tabel 4.9	Statistik Deskriptif Variabel Risiko Sosial	32
Tabel 4.10	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	33
Tabel 4.11	Hasil Analisis Predictive Relevance (Q ²)	33
Tabel 4.12	Hasil Analisis Effect Size (f ²)	34
Tabel 4.13	Hasil Uji Bootstrapping	35
TABEL 4.14	HASIL UJI HIPOTESIS.....	38

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 DATA PENILAIAN KOSNUMEN SHOPEE TAHUN 2021.....	2
GAMBAR 1.2 DATA KUNJUNGAN KONSUMEN KUARTAL III	2
GAMBAR 3.1 MODEL PENELITIAN	14
GAMBAR 4.1 HASIL UJI BOOSTRAPPING	35

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner	46
Lampiran 2: Hasil Kuesioner	50
Lampiran 3: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (<i>Outer Model</i>).....	53
Lampiran 4: Hasil Deskripsi Subjek Penelitian	54
Lampiran 5: Hasil Deskripsi Objek Penelitian	56
Lampiran 6: Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	63
Lampiran 7: Hasil Analisis <i>Bootstrapping</i>	64

BABI

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini perkembangan teknologi sangat pesat dan banyak sekali memberikan dampak positif maupun negatif dalam kehidupan manusia. Manusia sebagai pencipta dan pengguna teknologi harus bisa memanfaatkan teknologi dengan sebaik baiknya. Oleh karena itu, manusia harus pandai dalam memilih mana yang baik dan mana yang buruk. Hal tersebut guna mendorong kehidupan manusia untuk menjadi lebih baik dalam kehidupan sehari hari. Salah satu hal yang muncul akibat perkembangan teknologi yaitu internet.

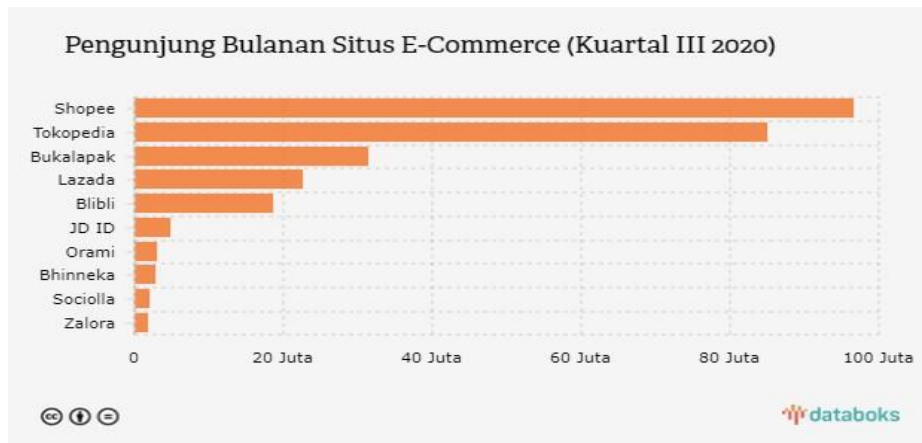
Internet memudahkan masyarakat dalam berbagai kegiatan sehari hari karena aksesnya yang tergolong mudah dan hampir semua kalangan masyarakat dapat menggunakannya, khususnya kalangan muda yang sangat cepat dalam mengikuti perkembangan teknologi khususnya internet. Kegunaan internet ialah sebagai fasilitas untuk bertransaksi jual beli barang secara *online* di *marketplace* yang ada.

Beberapa *marketplace* yang muncul di Indonesia saat ini seperti Tokopedia, Shopee, JD.id, Lazada, Bukalapak, dan lain sebagainya. Setiap *marketplace* bersaing untuk menjadi pilihan utama bagi konsumen. Shopee adalah salah satu *marketplace* yang cukup besar di Indonesia. Shopee merupakan perusahaan teknologi asal Singapore. Aplikasi Shopee dapat digunakan semua orang secara gratis. Hingga saat ini, Shopee menjadi *marketplace* yang sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia.

Gambar 1.1
Data penilaian Konsumen Shopee tahun 2021
Sumber: Google Play



Gambar 1.2
Data kunjungan konsumen kuartal III Tahun 2020
Sumber: databoks



Shopee adalah salah satu *marketplace* besar di Indonesia dari beberapa *marketplace* lain yang sering dikunjungi oleh masyarakat. Dari gambar 1.1 menunjukkan Shoppe memiliki penilaian yang baik dari konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa Shopee adalah salah satu *marketplace* yang cukup digemari masyarakat. Pada gambar 1.2 terlihat Shopee berada di peringkat pertama sebagai *marketplace* yang sering dikunjungi. Dari gambar

1.1 dan 1.2 diatas dapat disimpulkan bahwa adanya tingkat intensitas tinggi minat pembelian konsumen untuk berbelanja di Shopee

Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan minat pembelian didasari oleh pengalaman penggunaan dan keinginannya pada suatu produk sebagai bentuk tingkah laku konsumen yang berkeinginan membeli produk. Kudeshia dan Kumar (2017) berpendapat bahwa minat pembelian sangat penting bagi suatu *marketplace* karena dapat menggambarkan kesan dari konsumen. Dari penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa risiko yang dirasakan konsumen akan memiliki dampak negatif pada minat pembelian konsumen (Almousa, 2011).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Lennon (2013), semakin besar risiko berbelanja di *marketplace*, maka semakin turun niat beli konsumen terhadap *marketplace* tersebut. Akhlaq dan Ahmed (2015) menemukan bahwa risiko berpengaruh negatif terhadap minat konsumen untuk membeli secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen untuk membeli secara *online* ditekan ketika konsumen mengetahui bahwa transaksi tersebut berisiko (Akhlaq dan Ahmed, 2015). Hasil sebelumnya menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan berhubungan negatif dengan minat membeli di *marketplace*, seperti yang ditunjukkan oleh Zhao *et al.* (2017) dan Akhlaq dan Ahmed (2015). Han dan Kim (2017) meneliti risiko memiliki multidimensi yang meliputi keuangan, produk, waktu, keamanan, sosial.

Saat berbelanja *online* tentu terdapat banyak risiko yang harus dihadapi konsumen. Salah satu contohnya yaitu risiko keuangan. Dalam penelitian Popli dan Mishra (2015) risiko keuangan adalah kemungkinan biaya perbaikan yang diperlukan untuk produk yang dibeli. Masoud (2013) mengemukakan bahwa segala bentuk kerugian finansial baik itu melalui penipuan kartu kredit, kualitas produk rendah, dan produk tidak bekerja sesuai dengan yang diharapkan akan memiliki efek negative yang kuat pada minat pembelian. Sementara menurut Almousa (2011) dan Dai *et al.* (2014),

risiko keuangan merupakan salah satu risiko yang dipersepsikan secara negatif akan memengaruhi minat pembelian konsumen.

Ketika membeli produk dalam berbelanja *online*, konsumen hanya dapat melihat pada informasi yang diberikan oleh penjual. Popli dan Mishra (2015) berpendapat salah satu kendala yang harus diatasi oleh pelanggan ketika berbelanja online adalah adanya kemungkinan kecil untuk memeriksa produk secara fisik sebelum melakukan pembelian, Dalam penelitian yang dilakukan oleh Han dan Kim (2017) menegaskan bahwa risiko produk berpengaruh negatif terhadap minat pembelian konsumen di pasar online Cina. Oleh sebab itu, risiko produk sangat mempengaruhi minat pembelian.

Saat melakukan belanja *online*, terkadang konsumen harus menghabiskan waktu untuk mencari barang yang diinginkan. Risiko waktu adalah ketika produk tidak memenuhi tingkat harapan konsumen dan konsumen harus mengembalikan produk untuk pengganti baru (Ariff et al., 2014). Dai *et al.* (2014) berpendapat risiko waktu adalah waktu yang dihabiskan konsumen untuk melakukan pembelian dan menunggu produk dikirim. Terkadang, konsumen pergi begitu saja dari situs *marketplace* tanpa membeli apa pun karena mereka tidak dapat mencari yang diinginkan produk dari *marketplace* tersebut (Popli dan Mishra, 2015).

Belanja *online* harus memiliki keamanan yang memadai di *marketplace*. Hal tersebut bertujuan agar konsumen merasa aman dalam bertransaksi di *marketplace*. Risiko keamanan diartikan sebagai potensi kerugian karena penipuan atau peretasan online, yang mengekspos keamanan transaksi internet atau pengguna online (Soltanpanah *et al.*, 2012). Adnan (2014) mengemukakan bahwa kebijakan privasi adalah diperlukan untuk mengurangi risiko keamanan yang dirasakan oleh pelanggan dan dengan demikian dapat meningkatkan minat membeli. Ketika konsumen tidak percaya dengan keamanan *marketplace* maka konsumen akan enggan untuk membeli produk atau barang pada *marketplace* tersebut. Hal itu berdampak pada minat pembelian konsumen di *marketplace* tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Shang *et al*, (2017) disebutkan risiko sosial dapat mencegah konsumen melakukan pembelian. Selain itu, risiko sosial dapat berupa rasa takut, terutama dari keluarga dan teman yang tidak menyetujui pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Popli dan Mishra, 2015). Ketika ulasan dari keluarga atau teman konsumen tentang produk yang hendak dibeli konsumen tidak baik maka konsumen akan mengurungkan minatnya untuk membeli produk tersebut.

Dari beberapa penelitian sebelumnya, banyak peneliti melakukan penelitiannya pada *marketplace* atau situs jual beli online di luar negeri. Sehingga peneliti tertarik untuk mereplikasikan penelitian tersebut pada pengguna *marketplace* Shopee di ibukota Jakarta dengan mengambil judul **“Pengaruh Risiko Sebagai Penentu Minat Pembelian Pelanggan Shopee di Jakarta.”**

2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan, dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah risiko keuangan mempengaruhi minat pembelian?
- b. Apakah risiko produk mempengaruhi minat pembelian?
- c. Apakah risiko keamanan mempengaruhi minat pembelian?
- d. Apakah risiko waktu mempengaruhi minat pembelian?
- e. Apakah risiko sosial mempengaruhi minat pembelian?

3. Batasan Masalah

Berdasarkan pada masalah yang telah teridentifikasi maka peneliti membatasi masalah dalam penelitian sebagai berikut:

- a. Obyek penelitian ini hanya dibatasi pada risiko produk, risiko waktu, dan risiko sosial dari lima multidimensi risiko yang meliputi risiko keuangan, risiko produk, risiko waktu, risiko keamanan, risiko sosial dari penelitian Han dan Kim (2017). Peneliti tertarik mengambil risiko produk, risiko waktu, dan risiko sosial dikarenakan permasalahan yang dirasakan konsumen yang sudah membeli di *marketpalce* banyaknya

yang mengeluhkan mengenai produk yang berbeda dari produk yang dijual, pengiriman yang terlambat, serta informasi penilaian dari orang lain.

- b. Subyek penelitian yang digunakan hanyalah pelanggan shopee yang ada di Jakarta

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh antara risiko produk terhadap minat pembelian pelanggan Shopee di Jakarta?
- b. Apakah terdapat pengaruh antara risiko waktu terhadap minat pembelian pelanggan Shopee di Jakarta?
- c. Apakah terdapat pengaruh antara risiko sosial terhadap minat pembelian pelanggan di Shopee Jakarta?

B. Tujuan dan manfaat

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini difokuskan untuk mengetahui ketiga variabel yang mempengaruhi minat pembelian Pelanggan Shopee.

- a. Untuk mengetahui pengaruh negatif risiko produk terhadap minat pembelian Pelanggan Shopee di Jakarta.
- b. Untuk mengetahui pengaruh negatif risiko waktu terhadap minat pembelian Pelanggan Shopee di Jakarta.
- c. Untuk mengetahui pengaruh negatif risiko sosial terhadap minat pembelian Pelanggan Shopee di Jakarta.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini berguna untuk menambah referensi bagi mahasiswa untuk pemilihan strategi pemasaran yang dapat diperoleh dari perkuliahan,

khususnya yang berhubungan dengan risiko produk, risiko waktu, risiko sosial, dan minat pembelian Pelanggan Shopee di Jakarta.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat untuk bahan pertimbangan perusahaan Shopee dalam menjalankan bisnisnya dengan adanya faktor risiko produk, risiko waktu, dan risiko sosial

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan untuk peneliti selanjutnya di kemudian hari khususnya mengenai variabel risiko produk, risiko waktu, risiko sosial, dan minat pembelian di perusahaan belanja *online* seperti Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, H. (2014), An analysis of the factors affecting online purchasing behaviour of Pakistani consumers, *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 133-148.
- Akhlaq, A. and Ahmed, E. (2015), Digital commerce in emerging economies: factors associated with online shopping intentions in Pakistan, *International Journal of Emerging Markets*, 10(4), 634-647, available at: <https://doi.org/10.1108/IJoEM-01-2014-0051>.
- Almousa, M. (2011), "Perceived risk in apparel online shopping: a multi-dimensional perspective", *Canada Social Science*, 7(2), 23-21
- Ariff, M.S.M., Sylvester, M., Zakuan, N., Ismail, K. and Ali, K.M. (2014), "Consumer perceived risk, attitude and online shopping behaviour; empirical evidence from Malaysia", *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, Vol. 58 No. 1, IOP Publishing
- Aritonang, R., Lerbin, R., 2007, Riset Pemasaran: Teori dan Praktik (1 ed.), Ghalia Indonesia, Bogor
- Bauer, R.A. (1960) Consumer Behavior as Risk Taking. In: Hancock, R.S., Ed., Dynamic Marketing for a Changing World, Proceedings of the 43rd. Conference of the American Marketing Association, 389-398.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2012). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114
- Dai, B., Forsythe, S. and Kwon, W.S. (2014), The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase intentions: does product category matter, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 15(1), 13-24.
- DelVecchio, D. and Smith, D.C. (2005), "Brand-extension price premiums: the effects of perceived fit and extension product category risk", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 184-96.
- Fraenkel, J. & Wallen, N. (2008). How to Design and evaluate research in education. (7nd ed). New York: McGraw-Hill Inc.
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of "Halal" brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683–694. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>

- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial leastsquares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. In *European Business Review* (Vol. 26, Issue 2).<https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106- 121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Han, M.C. and Kim, Y. (2017), Why consumers hesitate to shop online: perceived risk and product involvement on taobao.com, *Journal of Promotion Management*, 23(1), 24-44, doi: [10.1080/10496491.2016.1251530](https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1251530).
- Kim, J. and Lennon, S.J. (2013), “Effects of reputation and website quality on online consumers’ emotion, perceived risk and purchase intention: based on the stimulus-organism-response model”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1),33-56, available at: <https://doi.org/10.1108/17505931311316734>.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management*. In *Marketing Management* (15th editi). Pearson Pretice Hall. <https://doi.org/10.4324/9780203862261>
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Kumar, P., & Bajaj, R. (2016). Dimensions of perceived risk among students of high educational institutes towards online shopping in Punjab. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(S5), 1-21
- Lee, J. E., & Stoel, L. (2014). High versus low online price discounts: effects on customers’ perception of risks. *Journal of Product & Brand Management*

- Malhotra, Naresh K.(2010). Riset Pemasaran (Marketing Research) (Edisi 4 Jilid 1). New Jersey, Indonesia: PT. Indeks
- Malhotra. (2020). *Marketing Research: Applied Insight*.
- Masoud, E.Y. (2013), “The effect of perceived risk on online shopping in Jordan”, [European Journal of Business and Management](#), 5(6), 76-87
- Popli, A. and Mishra, S. (2015), Factors of perceived risk affecting online purchase decisions of consumers, [Pacific Business Review International](#), 8 (2), 49-58.
- Shaizatulaqma Kamalul Ariffin, Thenmoli Mohan & Yen-Nee Goh. (2018). Influence of consumers’ perceived risk on consumers’ online purchase intention. *Journal of Research in Interactive*, 12(3), 309–327.
- Shang, Q., Pei, G. and Jin, J. (2017), My friends have a word for it: event-related potentials evidence of how social risk inhibits purchase intention, *Neuroscience Letters*, 643,70-75, available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.neulet.2017.02.023>.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 6th Edition.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, 7th Edition. New Jersey: Wiley
- Soltanpanah, H., Shafe’ei, R. and Mirani, V. (2012), A review of the literature of perceived risk and identifying its various facets in e-commerce by customers: focusing on developing countries, *African Journal of Business Management*, 6(8), 2888-2896.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta
- Zhang, L., Tan, W., Xu, Y., & Tan, G. (2012). Dimensions of consumers' perceived risk and their influences on online consumers' purchasing behavior. *Communications in Information Science and Management Engineering*, 2(7), 8-14. https://doi.org/10.1007/978-3-642-24823-8_1
- Zhao, X., Deng, S. and Zhou, Y. (2017), The impact of reference effects on online purchase intention of agricultural products: the moderating role of consumers’ food safety consciousness, *Internet Research*, 27(2), 233-255, available at: <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2016-0082>.
- Zheng, L., Favier, M., Huang, P. and Coat, F. (2012), Chinese consumer perceived risk and risk relievers in e-shopping for clothing, *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(13), 262-263
- Zielke, S. and Dobbstein, T. (2007), Customers’ willingness to purchase new store brands, *Journal of Product and Brand Management*, 16(2), 112-121

