

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BUKALAPAK
(Studi pada Konsumen Bukalapak di Kota Semarang)**

Tsaqifa Zaina Taqianie, Hari Susanta Nugraha
Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia
tatazaina20@gmail.com

Abstract: *The purpose of this research was to know the influence of e-service quality variable and vperceived risk variable on the buying decision. the population was all Bukalapak consumers who stayed in Semarang, and the sample was 100 Bukalapak consumers who were taken by purposive sampling technique. The type of this research was explanatory research. This research used quantitative analysis with validity test, reliability test, coefficient correlation, coefficient determination, simple regression analysis, multiple regression analysis, t-test, F-test, helped by microsoft excel and SPSS 21.0.*

The result of this research showed that e-service quality and perceived risk variable had a very strong, significant and positive influence on the buying decision. it meant, the better e-service quality and perceived risk, the higher buying decision of Bukalapak consumers. the suggestion of this research was maximizing the service on the Bukalapak's website and giving the guarantee to the personal data consumer, and also the more guaranteed-payment guarantee, so consumers had a better perception to the Bukalapak.

Keywords: *E-service quality, Perceived risk, Buying decision*

Abstrak: Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *e-service quality* dan *perceived risk* terhadap keputusan pembelian. Populasinya adalah seluruh konsumen Bukalapak yang berdomisili di Semarang, sedangkan sampelnya adalah 100 konsumen Bukalapak dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana, regresi berganda, uji t serta uji F dengan bantuan *microsoft excel* dan SPSS versi 21.0.

Hasil penelitian menunjukkan variabel *e-service quality* dan *perceived risk* memiliki pengaruh sangat kuat, signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik *e-service quality* dan *perceived risk* maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen Bukalapak. Saran dari penelitian ini adalah agar Bukalapak lebih memaksimalkan layanan yang ada pada website dan memberikan jaminan terhadap data pribadi konsumen dan juga jaminan pembayaran yang lebih terjamin agar konsumen memiliki persepsi yang lebih baik terhadap Bukalapak.

Kata Kunci: *E-Service Quality, Perceived Risk, Keputusan Pembelian*

A. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah memudahkan berbagai aspek kehidupan, salah satunya aspek ekonomi di sektor jual-beli. Proses jual beli yang dulunya hanya dapat dilakukan dengan cara bertatap muka, kini dapat dilakukan melalui gawai. Hal ini berdampak pada meningkatnya persaingan bisnis yang ditandai dengan munculnya berbagai *electronic commerce (e-commerce)* untuk memasarkan berbagai macam produk ataupun jasa baik dalam bentuk produk ataupun digital.

E-commerce adalah kegiatan melakukan transaksi bisnis secara daring melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet (Laudon, 2012). Untuk bertahan dalam persaingan bisnis *e-commerce*, perusahaan harus memiliki keunggulan sehingga dapat menarik keputusan pembelian konsumen. Sarana dari sebuah *e-commerce* adalah website, maka dari itu konsumen akan menilai baik buruknya suatu *e-commerce* dari kualitas pelayanan elektroniknya (*e-service quality*).

Sebagian besar orang masih beranggapan bahwa berbelanja di *e-commerce* lebih berisiko bila dibandingkan dengan berbelanja secara *offline*. Hal ini dikarenakan konsumen tidak dapat *face to face* dengan penjual dan tidak bisa melihat langsung barang yang akan dibelinya. Oleh karena itu, persepsi risiko (*perceived risk*) juga ikut mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dari survei yang dilakukan MARS, alasan terbesar masyarakat tidak mau berbelanja di *e-commerce* adalah takut terkena penipuan sebesar 42,7%, hal ini berarti konsumen beranggapan bahwa berbelanja di *e-commerce* berisiko. Alasan transaksi yang memusingkan menggambarkan bahwa pelayanan dari *e-commerce* dianggap tidak mudah dan malah mempersulit konsumen yang akan berbelanja.

Dilansir dari situs Topbrand index, situs Bukalapak mengalami perubahan presentase yang tidak stabil untuk menjadi situs belanja online terbaik pilihan konsumen. Presentase tahun 2017 mengalami penurunan dari 11,8% menjadi 6,8%. Sedangkan ditahun 2018 mengalami kenaikan menjadi 8,7%. Dari survei Dailysocial.id juga menunjukkan bahwa Bukalapak hanya mendapatkan presentase 17,50% untuk penilaian *e-commerce* yang paling sering digunakan, yang berarti kalah dari pesaingnya yaitu Tokopedia dan Shopee.

RUMUSAN MASALAH

Masalah merupakan kesenjangan yang terjadi antara harapan dan kenyataan, selain itu masalah juga dapat diartikan sebagai penyimpangan antara yang sebenarnya dengan apa yang benar-benar terjadi. Adapun pertanyaan yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen Bukalapak di Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh *perceived risk* terhadap keputusan pembelian konsumen Bukalapak di Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh *e-service quality* dan *perceived risk* terhadap keputusan pembelian konsumen Bukalapak di Kota Semarang?

B. KAJIAN TEORI

Perilaku Konsumen

Menurut Tjiptono (2007: 40), perilaku konsumen adalah tindakan konsumen dalam mencari, menggunakan, membeli dan menghentikan konsumsi atau penggunaan/pemakaian produk, jasa dan gagasan. Dalam bisnis *e-commerce*, perilaku konsumen disebut sebagai *e-consumer behavior*.

E-Consumer Behavior

Menurut Chu dan Yuan (2013), *e-consumer behavior* adalah kunci dari minat pelanggan untuk menggunakan sebuah website serta di lain sisi memaksimalkan efisiensi dari kegiatan pemasaran. Menurut Adnan. H (2014) faktor pembentuk *e-consumer behavior*, antara lain *Perceived Benefit* (manfaat yang dirasakan), *Perceived Risks* (resiko yang dirasakan), *Hedonic Motivations* (motivasi hedonis), *Psychological Factors* (faktor psikologis) dan *Website Design* (desain web).

E-Service Quality

E-Service Quality didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2006). Dalam buku Tjiptono, Zeithaml mengembangkan lima dimensi utama kualitas jasa menjadi tujuh dimensi *e-service quality*, yang meliputi efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi, daya tanggap dan kompensasi.

Perceived Risk

Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan *perceived risk* sebagai kondisi ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika konsumen tidak dapat meramalkan atau memprediksi konsekuensi dari keputusan pembelian suatu barang. Menurut Masoud (2013: 17) terdapat 6 dimensi untuk mengukur risiko dalam pembelian daring, yaitu risiko finansial, risiko produk, risiko waktu, risiko pengiriman, risiko sosial dan risiko keamanan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Kotler, 2000:204).

Adapun tahap-tahap proses keputusan pembelian (Kotler, 2005) adalah:

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternative
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

C. HIPOTESIS

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang bersifat sementara tentang adanya suatu hubungan tertentu antara variabel-variabel yang digunakan (Soeratno dan Lincoln Arsyad, 2003:26), dikatakan sementara karena jawaban baru berdasarkan pada teori yang relevan dan belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2014:93).

H1: Diduga terdapat pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian

H2: Diduga terdapat pengaruh antara *perceived risk* terhadap keputusan pembelian.

H3: Diduga terdapat pengaruh antara *e-service quality* dan *perceived risk* terhadap keputusan pembelian

D. METODE PENELITIAN

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *e-service quality* dan *perceived risk*, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Tipe penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2010), penelitian eksplanasi adalah

penelitian yang digunakan untuk menjelaskan kedudukan dari variabel-variabel yang diteliti serta bermaksud untuk menjelaskan pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. dengan kuesioner *online* melalui google form sebagai instrumen penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Bukalapak. Pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling* yaitu responden yang ditetapkan sebanyak 100 responden dengan syarat:

1. Berdomisili di Kota Semarang

2. Pernah melakukan pembelian *online* di situs Bukalapak dalam waktu 3 bulan terakhir

Skala pengujian yang digunakan yaitu skala likert. Uji instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan untuk analisis data digunakan uji statistik dengan bantuan SPSS v.21 dan Microsoft Excel.

E. PEMBAHASAN

E-Service quality memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian dalam kategori kuat yaitu sebesar 0,798, hal ini dapat dibuktikan nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,623 atau 62,3%. Ada pengaruh antara *e-service quality* dan keputusan pembelian, dengan persamaan regresi $Y = 0,704 + 0,810X_1$ yang berarti jika *e-service quality* naik kearah positif maka keputusan pembelian juga akan meningkat kearah positif. Berdasarkan kategorisasi *e-service quality* juga dapat diketahui bahwa konsumen menilai *e-service quality* Bukalapak dinyatakan baik. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, *e-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka diperoleh nilai t sebesar 1,984 di mana t hitung (12,720) > t tabel (1,984).

Perceived risk memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian dengan kategori sangat kuat yaitu sebesar 0,815, hal ini dapat dibuktikan dengan koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,664 atau 66,4%. Ada pengaruh antara *perceived risk* dan keputusan pembelian, dengan persamaan regresi $Y = -11,334 + 1,308X_2$ yang berarti jika *perceived risk* naik kearah positif maka keputusan pembelian juga akan meningkat kearah positif. Berdasarkan kategorisasi *perceived risk* juga dapat diketahui bahwa konsumen menilai *perceived risk* Bukalapak dinyatakan rendah. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, *perceived risk* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka diperoleh nilai t sebesar 1,984 di mana t hitung (13,930) > t tabel (1,984).

E-service quality dan *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien korelasi menunjukkan R pada koefisien determinasi antara variabel *e-service quality* dan *perceived risk* terhadap keputusan pembelian adalah 0,873, maka dapat diketahui bahwa hubungan *e-service quality* dan *perceived risk* terhadap keputusan pembelian adalah sangat kuat. Hal ini dapat dibuktikan dengan koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,762 atau 76,2%. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin baik *e-service quality* dan *perceived risk* yang diberikan maka akan semakin memperkuat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada situs Bukalapak.

Dengan demikian dapat disimpulkan dalam uji korelasi terbukti bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara *e-service quality*, *perceived risk* terhadap keputusan pembelian.

F. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. *E-service quality* Bukalapak termasuk kedalam kategorisasi baik sesuai dengan jawaban responden dalam kuesioner. *E-service quality* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bukalapak. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan, kuat dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti

- semakin baik *e-service quality* yang diberikan Bukalapak maka akan semakin baik dan juga meningkatkan keputusan pembelian.
2. *Perceived risk* Bukalapak tergolong dalam kategorisasi rendah. Akan tetapi, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu mengenai tingkat keamanan data pribadi dan tingkat keamanan pembayaran serta waktu yang dibutuhkan untuk proses pembelian dan waktu yang dibutuhkan untuk verifikasi pembayaran. *Perceived risk* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *perceived risk* berpengaruh signifikan, sangat kuat dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin rendah *perceived risk* konsumen terhadap Bukalapak maka akan semakin memperkuat keputusan pembelian.
 3. Variabel *e-service quality* dan *perceived risk* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun variabel yang lebih berpengaruh adalah *perceived risk*. Terlepas dari dua variabel tersebut, masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Bukalapak.

SARAN

1. Pada variabel *e-service quality* meskipun sudah tergolong baik, namun masih ada beberapa kekurangan yang seharusnya diperbaiki agar dapat memaksimalkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pihak manajemen Bukalapak sebaiknya memaksimalkan pelayanan pada websitenya. Pihak Bukalapak juga harus lebih sering memberikan himbauan dan pengawasan kepada para pelapak agar memberikan informasi yang jelas terkait produk yang dijualnya.
2. Pada variabel *perceived risk* sudah termasuk dalam kategori rendah namun masih ada beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki. Pihak manajemen Bukalapak diharapkan mampu memberikan jaminan yang lebih jelas agar konsumen lebih merasa aman berbelanja di Bukalapak. Jaminan yang diberikan bisa berupa asuransi barang jika terjadi kerusakan dan pengembalian biaya pembelian apabila terjadi kesalahan. Bukalapak juga perlu meningkatkan pelayanan agar transaksi bisa berjalan lebih cepat dan efisien. Selanjutnya untuk mengurangi persepsi risiko yang buruk terhadap Bukalapak, pihak Bukalapak harus dapat menekan jumlah kasus ketidakpuasan konsumen, sehingga konsumen beranggapan bahwa berbelanja di Bukalapak tidak berisiko tinggi.
3. Perlu dilakukan penelitian lanjutan oleh manajemen Bukalapak maupun pihak luar perusahaan mengenai variabel-variabel bebas lain diluar variabel *e-service quality* dan *perceived risk* yang memungkinkan dapat memberikan pengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian di Bukalapak.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, H. (2014). An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 133-148. Pakistan: Canadian Center of Science and Education.
- Chase, R. B., Jacobs, F. R., & Aquilano, N. J. (2006). *Operations Management for Competitive Advantage*. 11th Ed. New York: McGraw Hill.
- Chu & J.C. Yuan. (2013). The Effects of Perceived Interactivity on E-Trust and E-Consumer Behaviours: The Application of Fuzzy Linguistic Scale. *Journal of Electronic Commerce Research*.
- Kotler & Armstrong. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Masoud, Y. (2013). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*.

- Schiffman & Kanuk, L. L. (2007). Perilaku Konsumen Edisi Kedua. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Soeratno, dan Arsyad Lincoln. (2003). Metode Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta: UPP Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta CV.
- Tjiptono, Fandy. (2007). Strategi Pemasaran, Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.