

HUBUNGAN PERSEPSI RISIKO DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MAKANAN INSTAN PADA MASA PANDEMI COVID 19

Dian Akbarani Sahira, *Elys Fauziyah
Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

ABSTRAK

Pembelian makanan instan secara online meningkat pada masa pandemi Corona Virus (Covid) 19. Transaksi secara online memiliki banyak risiko. Persepsi risiko konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi risiko pembelian online pada makanan instan dan menganalisis hubungan antara persepsi risiko dengan keputusan pembeliannya. Metode yang digunakan adalah metode diskriptif dan uji korelasi Kendall's tau-b, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menjelaskan bahwa sebagian besar responden mempersepsikan pembelian makanan instan online memiliki risiko fungsional, fisik, waktu, dan sosial. Selanjutnya terdapat hubungan yang sangat lemah antara persepsi risiko konsumen dengan keputusan pembelian makanan instan secara online.

Kata kunci: Persepsi Risiko, Keputusan Pembelian Online, Makanan Instan.

PERCEPTIONS OF RISK REGARDING THE ONLINE DECISION OF INSTANT FOOD PURCHASE DURING THE COVID PANDEMIC 19

ABSTRACT

Purchasing instant food online has increased during the Corona Virus (Covid) 19 pandemic. Online transactions have many risks. Consumers' perception of risk can influence their purchasing decisions. This study aims to describe the perceived risk of online purchases of instant food and analyze the relationship between perceived risk and purchasing decisions. The method used is descriptive method and Kendall's tau-b correlation test, with 100 respondents. The results of the study explain that most respondents perceive that buying instant food online has functional, physical, time, and social risks. Furthermore, there is a very weak relationship between consumer risk perceptions and online instant food purchase decisions.

Keywords: Risk Perception, Online Purchase Decision, Instant Food.

PENDAHULUAN

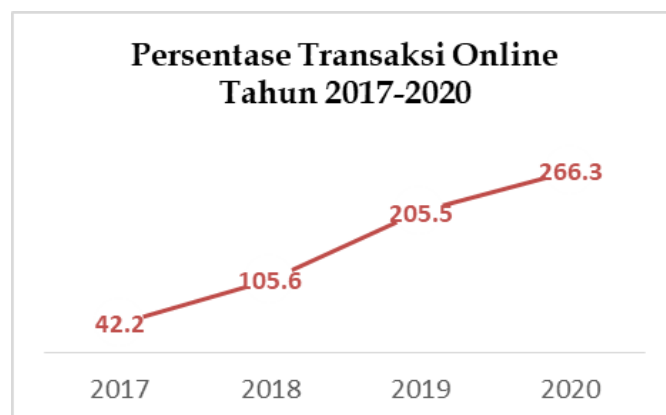
Pandemi Corona virus (Covid) 19 menimbulkan dampak yang cukup serius. Sehubungan dengan hal tersebut, pemerintah menerapkan beberapa kebijakan seperti kebijakan *lockdown* di beberapa daerah, pembatasan akses wilayah dan penerapan kebijakan *Work From Home* (WFH) demi menekan pertumbuhan dan penyebaran virus Covid 19. Kondisi tersebut membuat masyarakat lebih memilih

untuk berbelanja kebutuhannya secara *online* karena dianggap lebih mudah dan praktis. Hal ini ditunjukkan dengan kenaikan jumlah transaksi *online* seperti tertera dalam Gambar 1 (Jayani, 2021).

Penerapan kebijakan di masa pandemic Covid 19, juga membuat konsumen memilih untuk mengonsumsi makanan yang mudah dan instan serta tidak membutuhkan waktu lama untuk dimasak seperti mie instan, *frozen food*, dan lain-lain (Prakoso, 2020). Dilansir dari laman berita *online* detikinet.com permintaan produk makanan dan minuman pada masa pandemi Covid 19 mengalami peningkatan sebesar 143% dengan permintaan yang paling tinggi adalah produk makanan instan, diikuti dengan produk makanan dengan kemasan yang tahan lama seperti biskuit, saus, dan camilan (Jati, 2020).

Pembelian makanan secara *online* dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen. Konsumen tidak perlu khawatir dan dapat tetap mematuhi protokol kesehatan dengan tidak pergi keluar rumah. Akan tetapi, melakukan pembelian secara *online* juga memiliki beberapa keterbatasan, salah satunya konsumen tidak dapat meraba dan merasakan produk yang akan dibelinya secara langsung sehingga hal ini menjadi rentan terhadap risiko terjadinya penipuan. Risiko inilah yang menyebabkan konsumen merasa tidak nyaman dalam melakukan belanja *online*.

Berdasarkan data disebutkan bahwa Indonesia menduduki peringkat pertama dalam tren kasus penipuan *online* di ASEAN yakni sebesar 31,07% disusul oleh Singapura sebesar 30,22% dan Malaysia sebesar 15,16% (Annur, 2020). Jumlah laporan kasus penipuan *online* di Indonesia cenderung fluktuatif. Pada tahun 2015, jumlah laporan penipuan *online* sebanyak 1.494, kemudian meningkat menjadi 1.570, pada tahun 2017. Kondisi ini menurun pada tahun 2018 sebesar 1.430, dan meningkat kembali pada tahun 2019 sebanyak 1.616 (Wardani, 2020). Sementara laporan kasus penipuan *online* sepanjang Januari-September 2020, khususnya pada saat pandemi sebanyak 649 kasus yang kemungkinan akan bertambah seiring dengan meningkatnya transaksi digital masyarakat. Maraknya kasus penipuan yang terjadi saat kegiatan jual beli *online* dapat meningkatkan persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen pada pembelian *online*.



Sumber: Jayani, 2021

Gambar 1
Persentase Kenaikan Transaksi Online (2017-2020)

Menurut Suhir et al. (2014) dalam Haekal & Widjajanta (2016), persepsi risiko diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut. Apabila konsumen merasa risiko tinggi, maka niat konsumen untuk membeli secara *online* rendah, dan ketika konsumen merasa risiko rendah, maka keinginan konsumen untuk membeli secara *online* tinggi (Arshad et al., 2020). Terdapat 6 indikator persepsi risiko yaitu *physical risk* (berhubungan dengan keamanan fisik produk), *performance risk* (berhubungan dengan risiko kinerja produk), *psychological risk* (berhubungan dengan kemungkinan ketidaksesuaian produk dengan kepribadian konsumen), *financial risk* (berhubungan dengan risiko finansial setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk), *time-loss risk* (berhubungan dengan risiko waktu atau ketidaksesuaian dengan waktu yang telah ditentukan), dan *social risk* (berhubungan dengan risiko sosial konsumen setelah melakukan pembelian) (Haryani, 2019). Persepsi risiko konsumen tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen, sehingga akan menurunkan tingkat konsumsi masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan persepsi risiko pembelian *online* pada makanan instan dan menganalisis hubungan antara persepsi risiko dengan keputusan pembeliannya.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Suhir et al., (2014) persepsi merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi perilaku. Persepsi dapat diartikan sebagai penilaian individu terhadap suatu peristiwa yang dialaminya, dengan bantuan indra (penglihatan, pendengaran, penciuman, dan sebagainya) menjadi sesuatu yang memiliki arti tertentu. Sementara itu, risiko menurut Tangesow & Tumbel (2019) merupakan suatu kondisi ketidakpastian yang dihadapi para konsumen apabila mereka tidak mampu memprediksikan konsekuensi akibat dari keputusan pembelian mereka. Sehingga persepsi risiko dapat diartikan sebagai konsekuensi akan hasil negatif dari sebuah ketidakpastian yang harus dihadapi oleh konsumen.

Konsekuensi negatif tersebut merupakan suatu keadaan dimana konsumen tidak dapat memprediksi hal-hal yang akan terjadi di masa yang akan datang atas keputusan mereka dalam melakukan transaksi *online*. Suhir et al. (2014) juga mengemukakan bahwa persepsi risiko diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut. Tingkat persepsi risiko akan berdampak pada sikap dan tingkah laku konsumen dalam melakukan transaksi pada pembelian *online* selanjutnya. Tingkat risiko yang tinggi akan membuat pelanggan tidak nyaman dalam melakukan pembelian *online* (Triwidyastika, 2012).

Indikator persepsi risiko menurut Fajarratri (2011) terdiri dari 6 macam yaitu risiko fungsional (*functional risk*) merupakan risiko yang terjadi apabila produk tidak dapat memberikan kinerja sebagaimana mestinya. Konsumen merasa khawatir apabila produk tidak dapat berfungsi dengan baik seperti yang diharapkan; risiko fisik (*physical risk*) yakni risiko berupa kekhawatiran konsumen mengenai kecacatan produk yang dapat menyebabkan suatu bahaya fisik tertentu; risiko finansial (*financial risk*) yakni keraguan/kekhawatiran

konsumen akan suatu produk tidak dapat memberikan manfaat sebanding dengan banyaknya uang yang dikeluarkan; risiko sosial (*social risk*) yakni kekhawatiran konsumen bahwa produk yang dikonsumsi akan mendapatkan respon negatif dari orang-orang di sekelilingnya, seperti penghinaan yang menyebabkan perasaan malu; risiko psikologis (*psychological risk*) yakni kekhawatiran konsumen bahwa suatu produk tidak dapat memenuhi ego atau keinginannya; dan risiko waktu (*time risk*) yakni kekhawatiran konsumen bahwa waktu yang dihabiskannya dalam mencari suatu produk akan sia-sia apabila produk yang dibeli tidak sebagai ekspektasi yang diharapkan.

Penelitian mengenai pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Resa (2019) dalam penelitiannya mengenai kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *online*, dimana penelitian ini menggunakan komunitas *facebook* Lazada. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kedua variabel (kepercayaan (X1) dan persepsi risiko (X2)) terhadap keputusan pembelian *online* (Y). Hasil serupa juga ditunjukkan oleh kedua penelitian yang dilakukan oleh Tangesow & Tumbel (2019) dengan penelitiannya mengenai pengaruh gaya hidup dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pakaian *online* dan Iriani & Andjarwati (2020) dengan penelitiannya mengenai analisis persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko terhadap pembelian *online* di era pandemi Covid 19. Keduanya memaparkan hasil yang serupa dimana kedua penelitian tersebut juga mengatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengambil lokasi di Kabupaten Bangkalan. Lokasi ini dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa Kabupaten Bangkalan merupakan kabupaten dengan jumlah penduduk tertinggi kedua setelah Kabupaten Sumenep yakni sebanyak 537.595 jiwa dan satu-satunya kabupaten yang terhubung langsung dengan kota Metropolitan Surabaya melalui Jembatan Suramadu. Keberadaan Jembatan tersebut dapat mempermudah pendistribusian produk dari luar daerah masuk ke Kabupaten Bangkalan.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Bangkalan yang pernah melakukan pembelian makanan instan secara *online*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dimana penentuan sampel yang digunakan merupakan pengguna *e-commerce* (*Shopee*) dan pengguna sosial media pada umumnya (*WhatsApp, Facebook, dan Instagram*), serta pernah melakukan pembelian makanan instan secara *online* minimal satu kali. Beberapa aplikasi ini dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa aplikasi tersebut merupakan aplikasi sehari-hari dan merupakan aplikasi yang paling banyak dikunjungi/diakses oleh masyarakat di tahun 2020 tepatnya pada saat pandemi Covid 19 (Insights, 2020). Akan tetapi, dikarenakan jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, maka penentuan sampel menggunakan rumus Bernoulli (Zikmund, 2010) dalam (Disastra & Wulandari, 2016)

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha/2}^2 PQ}{E^2} \right] \dots \dots \dots (1)$$

Dimana n merupakan jumlah sampel, Z_{2c.l} adalah tingkat kepercayaan nilai standar distribusi normal, P adalah probabilitas ditolak, q adalah probabilitas diterima (1-p), dan E2 adalah tingkat kesalahan/error.

Menurut Suharyadi dan Purwanto (2004) dalam Disastra & Wulandari, (2016) kebiasaan umum untuk tingkat kesalahan (α) yang dipakai untuk dunia kedokteran dan teknik adalah 1% atau tingkat keyakinan 99%, sedangkan untuk pertanian dan ekonomi adalah 5% atau tingkat keyakinan 95%, serta ilmu-ilmu sosial sebesar 10% atau tingkat keyakinan 90%. Sementara itu probabilitas kuesioner benar (diterima) yaitu 0.5 dan salah (ditolak) yaitu (1-0,5= 0,5).

$$n = \left[\frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2} \right]$$

$$n = \left[\frac{0,9604}{0,01} \right]$$

$$n = 96,04 \sim 100 \dots \dots \dots (2)$$

Sehingga sampel yang akan digunakan pada penelitian ini dibulatkan dari 96 menjadi 100 responden.

Teknik pengumpulan data dan instrumen yang digunakan pada penelitian ini yakni kuesioner tertutup dimana semua pilihan alternatif jawaban akan disediakan oleh peneliti, dengan memanfaatkan media *google form*. Pengukuran data yang digunakan adalah Skala Likert, dimana pengukuran ini bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi individu atau kelompok suatu peristiwa sosial (Yunita et al., 2019). Pendapat tersebut terdiri lima skor yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju, dan sangat setuju, seperti yang tertuang pada tabel 1.

Tabel 1
Pengukuran Instrumen Penelitian menggunakan Skala Likert

No	Kriteria Jawaban	Skor
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Ragu-ragu	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber: Yunita et al., 2019

Tabel 2
Interpretasi Koefisien Korelasi

Besar Koefisien Korelasi	Interpretasi
0,00 – 0,25	Korelasi sangat lemah
0,26 – 0,50	Korelasi cukup
0,51 – 0,75	Korelasi kuat
0,76 – 0,99	Korelasi sangat kuat
1,00	Korelasi sempurna

Sumber: Astuti, 2017

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji korelasi Kendall's tau-b. Analisis korelasi adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan keeratan antara variabel dua variabel (Nugroho et al., 2008). Menurut Astuti (2017) koefisien korelasi bisa bernilai positif atau negatif dan nilai koefisien korelasi berkisar antara -1 sampai dengan +1. Adapun interpretasi koefisien korelasi ditunjukkan pada Tabel 2.

Terdapat dua jenis variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu variabel dependen keputusan pembelian online (Y) dan variabel independent yaitu persepsi risiko (X) yang terdiri dari risiko fungsional (X1), risiko fisik (X2), risiko keuangan (X3), risiko psikologis (X4), risiko waktu (X5) dan risiko sosial (X6). Adapun acuan pengukuran persepsi risiko ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3
Pengukuran Persepsi Risiko

Variabel	Indikator	Dimensi	Skala	
Persepsi Risiko (X)	Risiko Fungsional	1. Manfaat Produk	Ordinal	
		2. Keahlian produk		
		3. Kelayakan produk		
	Risiko Fisik	4. Kesesuaian produk dengan gambar (warna/desain/ukuran)		
		5. Cacat produk		
		6. Kerusakan produk dalam pengiriman		
		Risiko Keuangan		7. Keamanan pembayaran
				8. Harga yang ditawarkan
				9. Biaya ongkos kirim
	Risiko Psikologis	10. Kecewa terhadap produk		
		11. Kenyamanan pembelian		
		12. Kesesuaian harapan		
	Risiko Waktu	13. Waktu yang tersita untuk mencari informasi produk		
		14. Estimasi pengiriman produk		
		15. Kecepatan respon penjual		
	Risiko Sosial	16. Respon orang lain terhadap produk yang dibeli		
		17. Minat/ketertarikan orang lain untuk membeli produk yang sama		
		18. Rekomendasi produk dari orang lain		
Keputusan Pembelian (Y)	1. <i>Risk Awareness</i> (kesadaran konsumen terhadap risiko)			
	2. <i>Derived Dissatisfaction</i> (ketidakpuasan terhadap produk yang diterima)			

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 4
Tabel Pengujian Validitas

Variabel	Nilai Sig	α 10%	Keterangan
Persepsi Risiko			
Risiko Fungsional			
Manfaat produk	0.08	0.1	Valid
Keaslian produk	0.049	0.1	Valid
Kelayakan produk	0.103	0.1	Tidak Valid
Risiko Fisik			
Kesesuaian produk dengan gambar (warna/desain/ukuran)	-	0.1	Tidak Valid
Cacat produk	0.005	0.1	Valid
Kerusakan produk dalam pengiriman	0.798	0.1	Tidak Valid
Risiko Keuangan			
Keamanan pembayaran	0.229	0.1	Tidak Valid
Harga yang ditawarkan	-	0.1	Tidak Valid
Biaya ongkos kirim	0.653	0.1	Tidak Valid
Risiko Psikologis			
Kecewa terhadap produk	0.704	0.1	Tidak Valid
Kenyamanan pembelian	-	0.1	Tidak Valid
Kesesuaian harapan	0.704	0.1	Tidak Valid
Risiko Waktu			
Waktu yang tersita untuk mencari informasi produk	0.0115	0.1	Valid
Estimasi pengiriman produk	0.0027	0.1	Valid
Kecepatan respon penjual	0.653	0.1	Tidak Valid
Risiko Sosial			
Respon orang lain terhadap produk yang dibeli	-	0.1	Tidak Valid
Minat/ketertarikan orang lain untuk membeli produk yang sama	0.049	0.1	Valid
Rekomendasi produk dari orang lain	-	0.1	Tidak Valid
Keputusan Pembelian			
Risk Awareness (kesadaran konsumen terhadap risiko)	0.002	0.1	Valid
Derived Dissatisfaction (ketidakpuasan terhadap produk yang diterima)	0.042	0.1	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitasnya ternyata tidak semua dimensi valid, sehingga tidak semua dimensi dijadikan indikator dalam pengukuran persepsi risiko. Hasil pengukuran dapat dilihat dalam Tabel 4. Dalam tabel tersebut terdapat delapan dimensi yang valid yaitu enam dimensi dari variabel

persepsi risiko dan dua dimensi dari variabel keputusan pembelian makanan instan secara *online*. Keenam variabel persepsi risiko meliputi; manfaat produk, keaslian produk, cacat produk, waktu yang tersita untuk mencari informasi, dan minat/ketertarikan orang lain untuk membeli produk yang sama. Sedangkan variabel keputusan pembeliannya adalah *risk awareness* (kesadaran konsumen terhadap risiko), dan *derived dissatisfaction* (ketidakpuasan terhadap produk yang diterima).

Uji reabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen pengukuran dapat dipercaya. Kuesioner penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika nilai cronbach's alpha < 0,60. Berdasarkan hasil uji reabilitas pada variabel persepsi risiko dan keputusan pembelian diperoleh hasil yang reliabel seperti tersaji pada Tabel 5.

HASIL DAN PEMBAHASAN

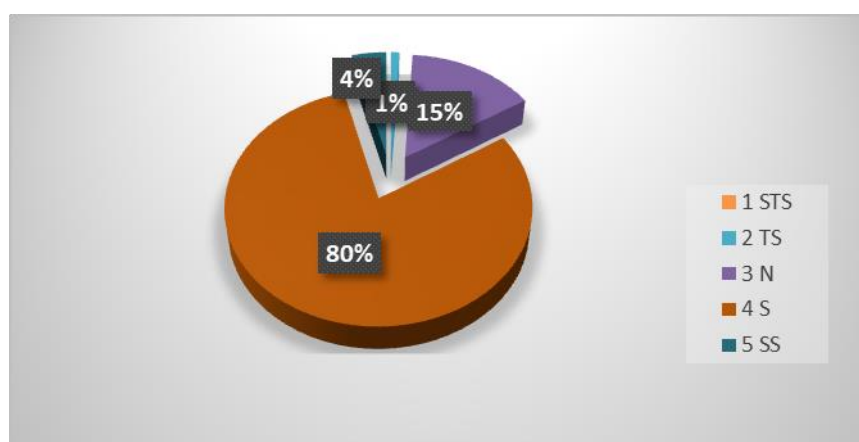
Persepsi Responden Terhadap Risiko

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 orang responden yang tinggal/berdomisili di Kabupaten Bangkalan. Jumlah responden terbesar dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan yakni sebanyak 73 responden atau sebesar 73%, dimana 83% responden berusia 21-30 tahun. Sedangkan berdasarkan tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan, masing-masing sebesar 49% berpendidikan Perguruan Tinggi dan 47% masih berstatus mahasiswa. Sebesar 48% responden memiliki jumlah rata-rata nominal pengeluaran dibawah Rp. 1.000.000,- per bulan. Sebesar 67% responden mengakses internet 6 - 10 jam per hari, maka dapat disimpulkan bahwa responden sangat suka menghabiskan waktu luang untuk berselancar di media sosial. Artinya peluang kemungkinan responden menggunakan media sosial untuk melakukan pembelian makanan instan online menjadi lebih besar.

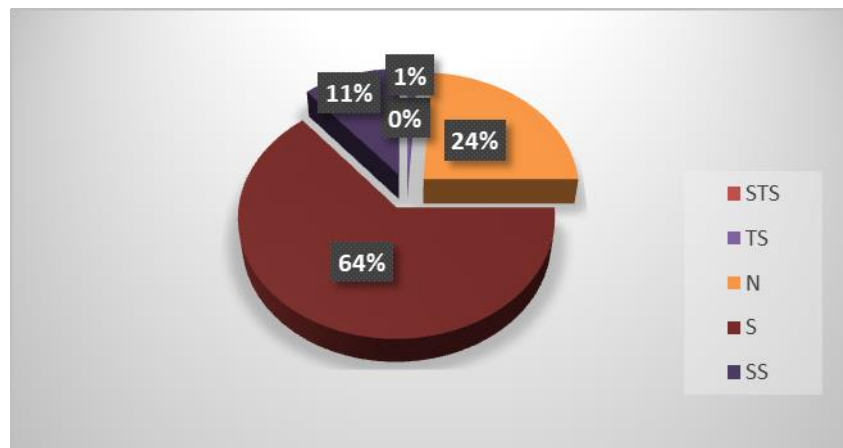
Tabel 5
Tabel Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Persepsi Risiko	0,621	Reliabel
Keputusan pembelian	0,619	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2021



Gambar 2
Diagram Persepsi Responden terhadap Risiko Manfaat Produk



Gambar 3
Diagram Persepsi Responden terhadap Risiko Keaslian Produk

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, berikut merupakan deskripsi mengenai persepsi responden terhadap risiko pembelian makanan instan online.

1. Persepsi Responden terhadap Risiko Manfaat Produk

Berdasarkan Gambar 2, dapat diketahui terdapat sebanyak 84% responden menyetujui bahwa pembelian makanan instan secara online memiliki risiko penurunan manfaat yang terkandung di dalam produk tersebut. Hal ini bisa dipengaruhi oleh perlakuan selama proses distribusi dan jenis kemasan yang dipergunakan. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi penurunan manfaat makanan instan yakni kemasan atau packaging. Selain sebagai identitas produk, kemasan juga berfungsi untuk melindungi produk dari pengaruh luar yang menjadi penyebab timbulnya kerusakan (Erlyana et.al., 2018). Kerusakan kemasan produk dapat menyebabkan makanan akan lebih mudah terkontaminasi dengan bakteri atau kuman dari luar, sehingga produk akan mengalami penurunan manfaat.

2. Persepsi Responden terhadap Risiko Keaslian Produk

Hasil penelitian memberikan gambaran bahwa Berdasarkan diagram diatas (Gambar 3), dapat diketahui terdapat sebanyak 75% responden setuju dan sangat setuju bahwa pembelian makanan instan secara online memiliki risiko untuk dipalsukan. Konsumen menyadari bahwa produk makanan palsu dapat membahayakan kesehatan. Meskipun demikian, konsumen masih merasa kesulitan untuk membedakan produk asli dan produk palsu (Mardanugraha et al., 2014). Hal ini dikarenakan pada saat melakukan transaksi online, konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung sehingga membuat risiko pembelian makanan instan palsu semakin besar.

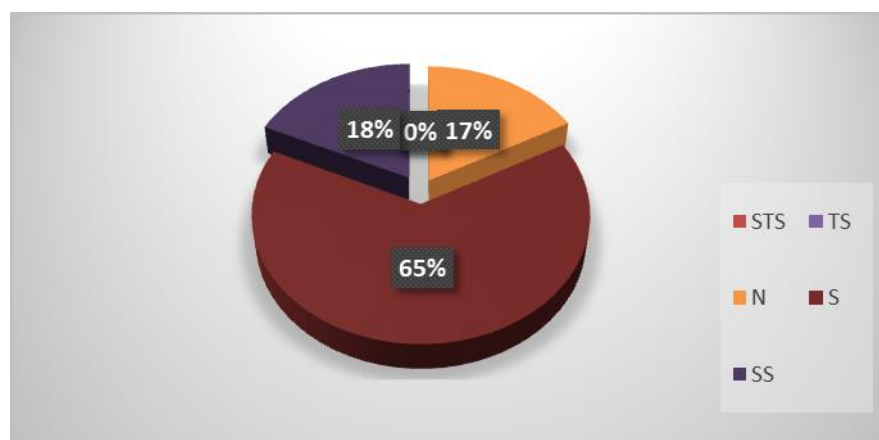
3. Persepsi Responden terhadap Risiko Cacat Produk

Gambaran mengenai persepsi risiko responden terhadap dimensi cacat produk (Gambar 4), diketahui terdapat sebanyak 65% responden setuju dan 18% sangat setuju bahwa pembelian makanan instan secara online dapat memicu adanya risiko kecacatan produk ketika diterima. Risiko ini dipicu oleh peristiwa-peristiwa diluar kendali logistik, seperti halangan diperjalanan, kondisi jalan yang ditempuh kurang baik, maupun hal-hal lain yang tidak dapat diprediksi

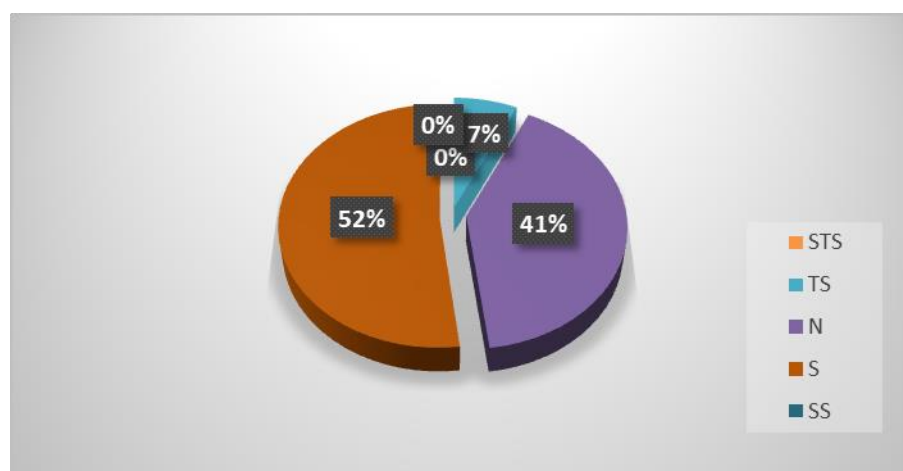
(Resista, 2018). Hal ini dapat menyebabkan adanya risiko kerusakan pada produk makanan yang dikirim, yang dapat menyebabkan konsumen kecewa dan akan memicu munculnya persepsi risiko.

4. Persepsi Responden terhadap Risiko Waktu Pencarian Produk

Berdasarkan diagram diatas (Gambar 5), dapat diketahui terdapat sebanyak 52% responden setuju bahwa pembelian makanan instan secara online memiliki risiko banyaknya waktu yang tersita untuk mendapatkan informasi produk. Hal ini disebabkan oleh banyaknya pilihan produk makanan instan yang tersedia di media online. Kemudahan dalam mencari informasi produk makanan instan membuat konsumen kesulitan dalam memilih produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan. Pengaruh pengguna lain, seperti food vlogger juga dapat memengaruhi pilihan konsumen, sehingga hal ini menyebabkan banyaknya waktu yang tersita untuk mendapatkan informasi produk (Karmila, 2020).



Gambar 4
Diagram Persepsi Responden terhadap Risiko Cacat Produk



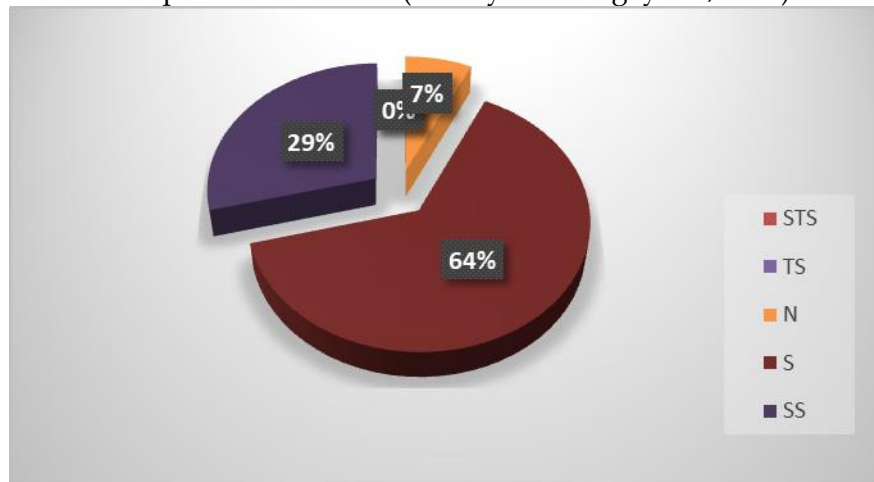
Gambar 5
Diagram Persepsi Responden terhadap Risiko Waktu Pencarian Produk

5. Persepsi Responden terhadap Risiko Estimasi Pengiriman Produk

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 93% responden menyetakan setuju dan sangat setuju, bahwa pembelian makanan instan secara online memiliki risiko adanya ketidaksesuaian jadwal pengiriman. Ketidaksesuaian jadwal pengiriman dianggap pelayanan yang gagal karena tidak sesuai dengan yang diharapkan (Pujiah & Fatmawati, 2018). Hal tersebut tentunya akan berpengaruh terhadap kondisi emosi konsumen dan akan meningkatkan persepsi risiko yang dirasakan konsumen.

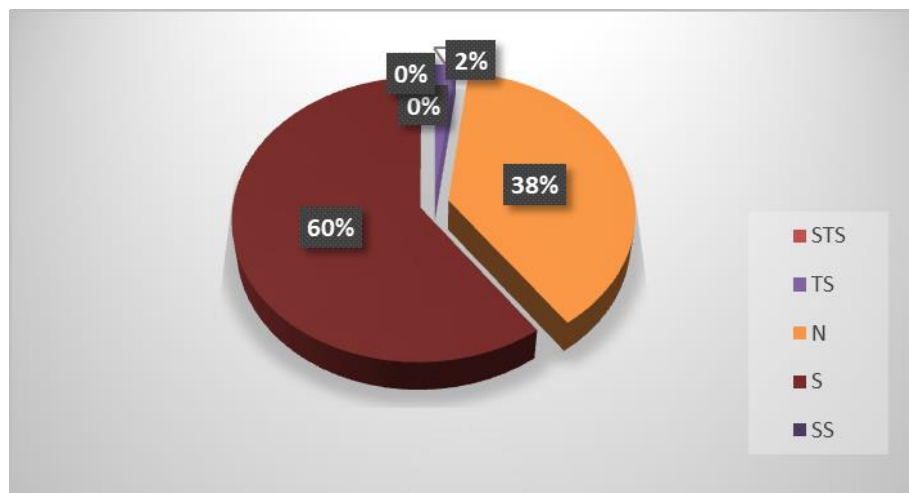
6. Persepsi Responden terhadap Risiko Minat Orang Lain

Berdasarkan Gambar 7. dapat diketahui terdapat sebanyak 60% responden setuju bahwa pembelian makanan instan secara online memiliki risiko tidak dapat menarik minat orang lain untuk membeli produk yang sama. Hal ini disebabkan oleh perbedaan selera, trend konsumsi, dan preferensi dari konsumen lain yang telah mengetahui rasa dari produk makanan instan tersebut, sehingga membuat konsumen tidak lagi tertarik untuk membeli produk yang sama dengan kosumen lainnya, karena terdapat ketidaksesuaian deskripsi produk dengan ekpektasi konsumen terhadap makanan instan (Churiyah & Hagayuna, 2007).



Gambar 6

Diagram Persepsi Responden terhadap Risiko Estimasi Pengiriman Produk



Gambar 7

Diagram Persepsi Responden terhadap Risiko Minat Orang Lain

Hubungan Antara Persepsi Risiko Dengan Keputusan Pembelian *Online*

Uji Koefisien Korelasi Kendall's Tau-b (τ)

Uji Koefisien Kendall's Tau-b (τ) merupakan analisis yang digunakan untuk melihat keeratan hubungan antara dua variabel atau lebih apabila datanya berbentuk ordinal atau ranking (Gusmania & Nuryuliana, 2016). Berikut merupakan hasil analisis korelasi Kendall's tau-b menggunakan software SPSS 21 (Tabel 6).

Berdasarkan hasil analisis uji Kendall's tau-b di atas, diketahui variabel persepsi risiko fungsional (PRF), persepsi risiko fisik (PRFS), persepsi risiko waktu (PRW) dan persepsi risiko sosial (PRS) memiliki hubungan yang sangat lemah dengan keputusan pembelian. Hal ini juga bisa diartikan bahwa persepsi risiko konsumen yang membeli makanan instan secara online, tidak terkait dengan keputusan mereka untuk bertransaksi secara online. Hasil penelitian tidak selaras dengan penelitian Simarmata et al., (2021) yang menyatakan bahwa semua indikator persepsi risiko memiliki hubungan negatif dengan keputusan pembelian, yang artinya semakin tinggi tingkat risiko maka semakin rendah keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya.

Konsumen menyadari akan adanya risiko yang ditimbulkan karena pembelian makanan instan secara *online*. Namun, mereka tidak memperhatikan faktor risiko dan tetap melakukan pembelian makanan instan secara online. Konsumen tidak terlalu peduli pada adanya risiko penurunan manfaat, keterlambatan pengiriman, kerusakan produk, bahkan ketidakpedulian terhadap respon orang lain terhadap produk tersebut. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya kebijakan pemerintah yang tidak mengizinkan masyarakat untuk pergi keluar rumah sehingga konsumen menganggap bahwa membeli makanan instan secara online adalah pilihan terbaik daripada membeli makanan di luar pada saat masa pandemi Covid-19. Kondisi ini bisa dijelaskan dalam Gambar 8.

Dalam grafik tersebut tergambar bahwa responden yang melakukan pembelian makanan instan secara *online* masih cukup besar yaitu sebanyak 41%, sedangkan yang masih ragu sebanyak 46% padahal mereka mempersepsikan pembelian makanan instan secara online memiliki banyak risiko. Hal ini bisa terjadi karena sebagian besar responden masih berusia muda (21-30 tahun), dalam rentang usia tersebut, keputusan yang dibuat seringkali tanpa mempertimbangkan risiko yang dapat diterima. Bagi mereka terdapat keinginan yang cukup besar untuk mencoba hal-hal yang baru. Kondisi ini sesuai dengan penelitian (Santoso et.al., 2018), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor usia responden yang masih berusia remaja, dimana pola konsumsi dan gaya pengambilan keputusan mereka dipengaruhi oleh *cross-cultural* yaitu berkaitan dengan kebiasaan baru masyarakat yang membangun persepsi positif terhadap budaya asing. Selain itu, faktor *confused by overhead choice* dimana faktor ini juga merupakan salah satu ciri konsumen muda yang mengalami kebingungan karena terdapat banyak sekali pilihan produk pada toko online. Faktor lain yang dapat dijadikan sebagai rasionalisasi lemahnya hubungan antara persepsi risiko dengan keputusan pembelian adalah responden menghabiskan banyak waktu untuk berselancar di media *online* (rata-rata 6 sampai 10 jam perhari). Dengan ini dimungkinkan akan banyak informasi yang mereka serap, termasuk juga dengan upaya mencari informasi tentang kepastian dari produk makanan instan yang akan dibeli. Oleh karena persepsi risiko

pembelian produk makanan instan secara online kurang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian.

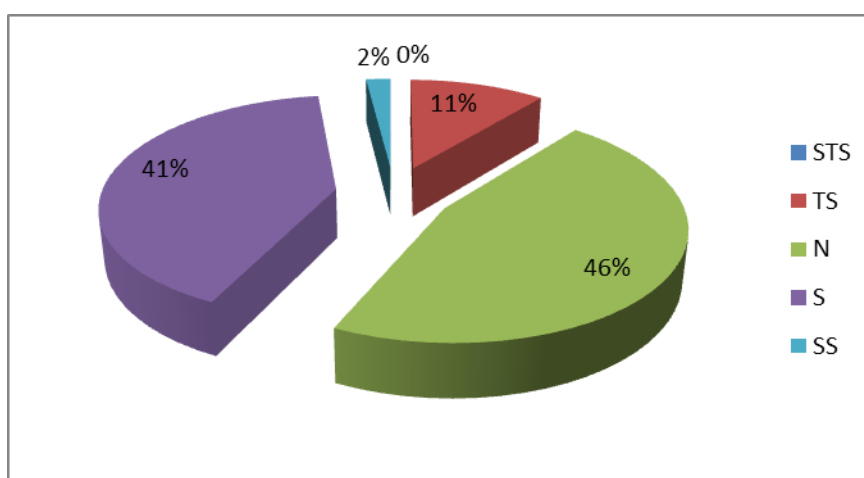
Tabel 6
Tabel Pengujian Koefisien Korelasi Kendall's Tau-b (τ)

		Correlations				
		PRF	PRFS	PRW	PRS	KP
Kendall's tau_b	Correlation Coefficient	.052	-.086	.089	.133	1.000
	Sig. (2-tailed)	.547	.326	.295	.140	.
	N	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer Diolah, 2021



Gambar 8

PENUTUP

Hasil penelitian ini menemukan fakta, sebagian besar responden yang membeli makanan instan secara online mempersepsikan bahwa pembelian ini mengandung risiko : 1) penurunan manfaat yang terkandung dalam produk yang dibeli, 2) adanya kejadian pemalsuan produk, 3) adanya produk yang cacat. 4) membutuhkan banyak waktu untuk mencari informasi, 5) adanya keterlambatan dalam pengiriman produk, dan 6) tidak dapat menarik minat orang lain. Disamping itu penelitian ini juga memberikan kesimpulan bahwa persepsi risiko terhadap pembelian makanan instan secara online memiliki hubungan yang sangat lemah dengan keputusan pembeliannya. Saran untuk penelitian lanjutan adalah melihat keterkaitan antara persepsi risiko dengan karakteristik responden, dan dampaknya pada keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Annur, Cindy Mutia. 2020. Kenali Maraknya Penipuan Online saat Pandemi. <https://katadata.co.id/0/analisisdata/5f7c5da0cc927/kenali-maraknya-penipuan-online-saat-pandemi>. Diakses tanggal 16 Desember 2020

Arshad, A., Zafar, M., Fatima, I., & Khan, S. K. 2020. The Impact of Perceived

- Risk on Consumers' Cross-Platform Buying Behavior. *International Journal of New Technology and Research (IJNTR)*, 11(8), 13-18. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.592246>
- Astuti, C. C. 2017. Analisis Korelasi untuk Mengetahui Keeratan Hubungan antara Keaktifan Mahasiswa dengan Hasil Belajar Akhir. *Journal of Information and Computer Technology Education*, 1(April), 1-7.
- Churiyah, M., & Hagayuna, D. 2007. Faktor-Faktor Yang Menentukan Perilaku Pembelian Mie Instan Merk Sedaap. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(Vol.3 no.3), 228-236. <https://media.neliti.com/media/publications/77630-ID-faktor-faktor-yang-menentukan-perilaku-p.pdf>
- Disastra, G. M., & Wulandari, A. 2016. Analisis Pengaruh Penerapan E-Commerce dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Pengguna mataharimall.com di Bandung Tahun 2016). 740-750.
- Erlyana, Y., & Nadya, N. 2018. Analisis Desain Kemasan Mi Instan Edisi Khusus Indomie Tempo Doloe. Titik Imaji, 1(1). <https://doi.org/10.30813/.v1i1.1087>
- Fajarratri, D. A. 2011. Studi Mengenai Persepsi Resiko (Perceived Risk) Terhadap Minat Beli Online Shopping (Kasus Pada Toko Online Wwww.Kaskus.Com). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 9(2), 111-127. <https://doi.org/10.14710/jspi.v10i3.270>
- Gusmania, Y., & Nuryuliana, E. 2016. Hubungan Kepercayaan Diri Dan Partisipasi Aktif Siswa Terhadap Nilai Try Out Ujian Nasional Matematika Tingkat Diknas Kota Batam Siswa Kelas Ix Smp Baptis Batam. *Pythagoras*, 5(April), 1-5.
- Haekal, A., & Widjajanta, B. 2016. Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds Di Inonesia. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 183-195. <https://doi.org/10.17509/jbme.v1i1.2287>
- Haryani, D. S. 2019. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(2), 198-209. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i2.2155>
- Iriani, S. S., & Andjarwati, A. L. 2020. Analysis of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Risk Toward Online Shopping in the Era of Covid-19 Pandemic. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(12), 313-320.
- Jati, Anggoro Suryo. 2020. Penjualan Produk Makanan dan Minuman di e-Commerce Melesat. <https://inet.detik.com/business/d-4989187/penjualan-produk-makanan-dan-minuman-di-e-commerce-melesat>. Diakses 3 Februari 2021
- Jayani, Dwi Hadya. 2021. Nilai Transaksi E-Commerce Mencapai Rp 266,3

- Triliun pada 2020.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/29/nilai-transaksi-e-commerce-mencapai-rp-2663-triliun-pada-2020#>. Diakses 8 Juli 2021
- Karmila, S. 2020. Hubungan Terpaan Informasi Makanan Pada Media Sosial Instagram Dengan Perilaku Makan Pada Mahasiswa Di Universitas Sumatera Utara Tahun 2019. In Tesis.
- Mardanugraha, E., Wadhani, S., Ismayadi, B., Bergkamp, D., & Yappy, B. 2014. Dampak Ekonomi Pemalsuan Di Indonesia. Holding Company Universitas Indonesia, 27-29.
- Nugroho, S., Akbar, S., & Vusvitasari, R. 2008. Kajian Hubungan Koefisien Korelasi Pearson (r), Spearman-rho (ρ), Kendall-Tau (τ), Gamma (G), dan Somers (γ). GRADIEN: Jurnal Ilmiah MIPA, 4(2), 372-381. <https://ejournal.unib.ac.id/index.php/gradien/article/view/279>
- Prakoso, F. A. 2020. Dampak Coronavirus Disease (Covid-19) Terhadap Industri Food & Beverages. Jurnal Manajemen Bisnis, 33(2), 1-6.
- Pujiah, I. A., & Fatmawati, I. 2018. Pengaruh Pelayanan Yang Gagal Terhadap Respon Perilaku Konsumen. Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa, 11(1), 1. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i1.2408>
- Resa, N. A. 2019. Kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online. Jurnal Ilmu Manajemen Volume, 7(4), 1029-1036.
- Resista, V. 2018. Faktor-Faktor Risiko Risiko Dalam Perusahaan Jasa Pengiriman. Jurnal Logistik Indonesia, 1(1), 68-76. <https://doi.org/10.31334/jli.v1i1.128>
- Santoso, G., & Triwijayati, A. 2018. Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian secara Online Pada Generasi Z Indonesia. Jur. Ilm. Kel. & Kons, 11(3), 231-242.
- Simarmata, M. Y., Taufik, E., & Damarwulan, L. M. 2021. Mediasi Kepercayaan Konsumen Pada Hubungan Kualitas Produk Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Pendahuluan. Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT), 5(1), 33-47.
- Suhir, M., Suyadi, I., & Riyadi. 2014. Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. Jurnal Administrasi Bisnis, 8(1), 1-10.
- Tangesow, N., & Tumbel, A. L. 2019. Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Unsrat 2014). Jurnal EMBA, 7(3), 3468-3477.
- Triwidyastika, A. 2012. Studi Tentang Pengaruh Persepsi Manfaat dan persepsi resiko terhadap sikap pada Belanja Online Di D'Shetwo Boutique. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, XI(3), 283-300.

Wardani, Agustin Setyo. 2020. HEADLINE: Marak Penipuan Online Shop di Medsos, Hati-Hati Modusnya Makin Canggih. <https://www.liputan6.com/tekno/read/4157301/headline-marak-penipuan-online-shop-di-medsos-hati-hati-modusnya-makin-canggih>. Diakses tanggal 16 Desember 2020

Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. 2019. Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, 3(1), 90-104.