



PENGARUH *TRUST*, *STORE IMAGE*, DAN *PERCEIVED RISK*, TERHADAP *PURCHASE INTENTION* ONLINE SHOP

Dwi Narko¹
IBN Udayana²

¹Alumni Fakultas Ekonomi UST Yogyakarta

²Dosen Fakultas Ekonomi UST, Yogyakarta

Korespondensi: dwynarco94@yahoo.com

ABSTRAK

Alur Naskah:

Diserahkan:

12 Agustus 2017

Revisi:

20 Agustus 2017

Diterima untuk

terbit:

30 Oktober 2017

Tersedia online:

30 Oktober 2017

Kata Kunci:

Trust, Store Image, Perceived Risk and Purchase Intention.

This study aimed to determine the effect of trust, store image and perceived risk for purchase intentions online shop. The research was conducted by distributing the questionnaires as the primary data directly on site. The samples in this research were 100 people, Data analysis techniques used to answer the hypothesis is multiple regression. The results of this study indicate that: (1) trust has a significant positive effect on purchase intention online shop. This is evidenced by the results of t test statistics for trust variables obtained t count value of 2.273 greater than t table 1.985 with significance of 0.025 smaller than 0.05; (2) store image has a significant positive effect on purchase intention online shop. This is evidenced by statistical results t test for store image variables obtained t count value of 3.708 is greater than t table 1.985 with a significance of 0.000 smaller than 0.05; (3) perceived risk negatively affects the purchase intention of online shop. This is evidenced by the statistical test value of t arithmetic of -0.400 is smaller than t table 1.985 with significance of 0.690 greater than 0.05.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi pada tahun-tahun terakhir serta pengguna internet yang semakin meningkat setiap harinya, yang banyak di manfaatkan para pelaku ekonomi untuk melakukan proses pemasaran melalui media internet

sehingga membuat semakin banyaknya online store di Indonesia yang menyebabkan bebrapa konsumen penasaran sehingga mempunyai niatan untuk melakukan pembelian online di online store. Menurut Kinneer dan Taylor, (1995) Minat beli (purchase intention) adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar benar dilaksanakan. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli suatu produk melalui media online adalah kepercayaan (trust). Koufaris dan Hampton Sosa (2004) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen akan e-commerce merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara online.

Tingkat kepercayaan yang tinggi tidak hanya mengurangi ketidakpastian transaksi tetapi juga menghilangkan persepsi terhadap risiko (Perceived risk) dalam transaksi online McKnight dan Chervany (2001). Ketika persepsi risiko tinggi maka konsumen akan berfikir apakah akan menghindari pembelian dan penggunaan atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif lainnya. Selain. Kepercayaan dan resiko konsumen juga akan mempertimbangkan citra toko (store image). Menurut Levy dan Weltz yang dikutip oleh Utami (2010) Store Image merupakan gabungan dari dimensi-dimensi yang dirasakan oleh konsumen dari sebuah toko. Perceived risk, Store Image dan Trust merupakan hal-hal yang berpengaruh pada purchase intention. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: "Pengaruh Trust, Store Image, dan Perceived risk terhadap Purchase Intention Online Shop" (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sajanawiata Tamansiswa Yogyakarta).

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Online Shop

Online Shop atau toko online adalah sistem jual beli secara online yang biasanya dilakukan secara perorangan atau badan usaha tertentu, dimana pembeli tidak dapat berinteraksi langsung dengan penjual melainkan dengan media internet, chat dan telepon, baik untuk bertanya seputar detail produk yang akan dibeli, harga ataupun menawar harga yang ditawarkan.

Purchase Intention

Pengertian purchase intention menurut Basu Swasta (1993) dalam (Diponegoro, 2014) yaitu kegiatan mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan, menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan dan kerugiannya masing- masing.

Trust

Trust konsumen menurut Mowen (2002) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Maksud dari objek disini adalah berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki Trust dan sikap.

Store Image

Store image diartikan sebagai apa yang dipikirkan konsumen tentang toko. Termasuk di dalamnya persepsi dan sikap yang didasarkan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui kelima indera. Merupakan atribut toko yang diterima oleh benak konsumen melalui pengalaman pada toko tersebut (Omar, 1999).

Perceived risk

Perceived risk didefinisikan oleh Oglethorpe (1994) dalam Dwi Putra (2012) sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa

METODE PENELITIAN

Sifat Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Penelitian ini bermaksud menggambarkan sesuatu keadaan obyek tertentu yang memiliki hubungan atau dipengaruhi oleh faktor lain dan penarikan kesimpulannya didasarkan pada angka yang diolah secara statistik. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang berbelanja secara online.

Definisi Operasional

Purchase Intention

Purchase Intention menunjukkan keinginan individu untuk berperilaku. Menurut Pavlou (2003), niat untuk bertransaksi dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: 1) niat menggunakan online shop, 2) niat melakukan online shopping di waktu yang akan datang, 3) niat melakukan online shopping di waktu dekat.

Trust

Trust adalah kemungkinan konsumen percaya terhadap fasilitas online store dengan menggunakan internet sebagai sesuatu yang konsisten. Menurut Pavlou (2003), trust dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: 1) online store dapat dipercaya, 2) online store menjaga janji dan komitmen, 3) pemikiran untuk mempercayai online store.

Store Image

Store Image merupakan bagian dari kepribadian toko. Menurut Collins-Doss dan Lindley (2003) dalam Wu, Yuh Yeh, dan Ru Hsio (2011), store image dapat diukur dengan enam indikator sebagai berikut: 1) product variation (variasi produk), 2) product quality (kualitas produk), 3) price (harga), 4) value for money (nilai uang), 5) store atmosphere (suasana toko).

Perceived Risk

Perceived Risk yaitu anggapan pelanggan akan hasil negatif yang mungkin terjadi ketika melakukan transaksi secara online. Menurut Featherman dan Pavlou (2002), perceived risk dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: 1) risiko keuangan, 2) risiko produk, 3) risiko privasi, 4) risiko keamanan, 5) risiko waktu.

Hipotesis

H1: Trust berpengaruh positif terhadap purchase intention online shop

H2: Store image berpengaruh positif terhadap purchase intention online shop.

H3: Perceived risk berpengaruh negatif terhadap purchase intention online shop

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawisata Tamansiswa Yogyakarta yang pernah mengakses situs toko online

(online shop) yang ada di Indonesia. Sampel Menurut Sugiyono (2008), sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Sampel pada penelitian ini adalah Mahasiswa Program S1 Reguler Prodi Akuntansi dan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiaata Tamansiswa Yogyakarta.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008).

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Hair et al. (2006) yang merekomendasikan jumlah sampel data observasi minimal 5 kali parameter yang akan diestimasi atau minimal 100. Dalam penelitian ini terdapat item 20 pertanyaan dari indikator dependen dan independen yang digunakan jadi minimal sampel yang harus diambil adalah sebesar $5 \times 20 = 100$ sampel.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Table 1 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Koefisien	t- hitung	t- tabel	signifikan	Keterangan
H1	Tr =>PI	0,281	2,273	1,985	0,025	Berpengaruh positif
H2	SI => PI	0,446	3,708	1,985	0,000	Berpengaruh positif
H3	PR => PI	-0,059	-0,400	1,985	0,690	Tidak berpengaruh

Berdasarkan hasil pendistribusian kuisisioner sebagian besar responden menjawab setuju dan hasil statistik uji t untuk variabel *trust* diperoleh nilai t sebesar 2,273 lebih kecil dari t table 1,985 ($2,273 > 1,985$) dengan signifikansi sebesar 0.025 lebih kecil dari 0,05 ($0,025 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,28, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama di terima karena terdapat pengaruh positif signifikan *trust* terhadap *purchase intention online shop* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiaata Tamansiswa Yogyakarta.

Berdasarkan hasil pendistribusian kuisisioner sebagian besar responden menjawab setuju dan hasil statistik uji t untuk variabel *store image* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,708 lebih besar dari t table 1,985 ($3,708 > 1,985$) dengan signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,466, maka berhasil membuktikan hipotesis kedua dapat diterima karena terdapat pengaruh positif signifikan *store image* terhadap *purchase intention online shop* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiaata Tamansiswa Yogyakarta.

Dari hasil pendistribusian kuisisioner dengan bentuk pernyataan kuisisioner yang negatif dan sebagian besar responden menjawab setuju dan hasil statistik uji t untuk variabel *perceived risk* diperoleh nilai t hitung sebesar -0,400 lebih kecil dari t table 1,985 ($-0,400 < 1,985$) dengan signifikansi sebesar 0.690 lebih besar dari 0,05 ($0,690 > 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,059, maka

hipotesis ketiga ditolak karena tidak terdapat pengaruh negative *perceived risk* terhadap *purchase intention online shop* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

PENUTUP

1. Terdapat pengaruh positif signifikan trust terhadap purchase intention online shop (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta).
2. Terdapat pengaruh positif signifikan store image terhadap purchase intention online shop (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta).
3. Tidak terdapat pengaruh negatif *perceived risk* terhadap purchase intention online shop (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta).

DAFTAR PUSTAKA

- Adityo, Benito., 2011. "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus". *Skripsi*
- Agus, I Putu P. A. P., I Putu Gde Sukaatmadja, dan I G.A.K. Giantari., 2016. "Pengaruh Presepsi Kemudahan, Presepsi Resiko, terhadap Kepercayaan dan Niat beli *E-Ticket* pada Situs Traveloka". *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol. 5.9
- Agustia, Gilang H., "Pengaruh citra toko dan citra merek terhadap niat beli pada privat lebel brand "PASTI" minimarket alfamart". *Jurnal*
- Ayu, Finalisa Uriatin., 2013. "Pengaruh Store Image Terhadap Purchase Intention Produk Private Label Carrefour, Giant dan Hypermart di Surabaya". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* Vol. 2, No. 2
- C.S, Paul Wu, Gary Yeong-Yuh Yeh dan Chieh-Ru Hsiao., 2011. "The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands". *Australasian Marketing Journal*, No. 19, 30–39
- Everard, Andrea dan Dennis F. Galletta., 2006. "How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, and Intention to Purchase from an Online Store". *Journal of Management Information Systems / Winter 2005–6*, Vol. 22, No. 3, pp. 55–95
- Faryab, Mohammad, Kousar Sadeghzadeh dan Mortaza Saed., 2012. "The Effect of Price Discounts and Store Image on Consumer's Purchase Intention in Online Shopping Context Case Study: Nokia and HTC". *Journal of Business Studies Quarterly*, Vol. 4, No. 1, pp. 197-205
- Featherman MS., (2001). "Extending the Technology Acceptance Model by Inclusion of Perceived Risk". *American Conference on Information Systems*, Boston
- Fitra, Yusuf Mulyana., 2016. "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online Olx.Co.Id)". *Skripsi*

- Ghazali, Imam,. 2011. *Aplikasi analisis multicariate dengan program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Heijden, Hans van der, Tibert Verhagen and Marcel Creemers., 2003. "Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives". *European Journal of Information Systems*, No. 12, 41–48
- Irwany, Fitriana dan Leis Zusanawaty., 2013. "Pengaruh Citra Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek dan Niat Pembelian pada Private Label Brands PBL (Studi Kasus Value Plus Hypermart Jabodetabek)". *Skripsi*
- Jacob, Weisberg, Dov Te'eni, dan Limor Arman., (2011). "Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust". *Internet Research*, Vol. 21, No. 1, pp. 82-96
- Ling, Kwek Choon, Lau Teck Chai, dan Tan Hoi Piew., 2010. "The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention". *Canadian Center of Science and Education*, Vol. 3, No. 3
- Lloyd C, Harris Mark M.H. Goode., (2010). "Online servicescapes, trust, and purchase intentions". *Journal of Services Marketing*, Vol. 24, No. 3, pp. 230 – 243
- Mas, Luh A. S., 2016. "Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan Risk Awareness (Kesadaran Resiko) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Di Lingkungan Mahasiswa di Kota Yogyakarta)". *Skripsi*
- Nugraheni, Rizqi., 2012. "Pengaruh Citra Toko Terhadap Loyalitas Konsumen". *Cahaya Aktiva* Vol. 02, No. 02
- Nur, Muhammad Khaq., 2015. "Pengaruh Trust, Perceived Of Risk, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)". *Skripsi*
- Putri, Ni Made M. dan Putu Yudi S., 2016. "Peran Kepercayaan dalam Memediasi Presepsi Resiko pada Niat Beli Produk Fashion via Instagram di Kota Denpasar". *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol 5, No. 4
- Rahayu, Djawato Yuliasutik., 2012. "Pengaruh Trust Terhadap Risk Perception, Attitude Toward Online Shopping dan Intention To Shop Online Pada Toko Busana Online di Surabaya". *Jurnal Akuntansi Manajemen Bisnis & Sektor Publik*, Vol. 8, No. 2
- Rizwan, Muhammad, Mudasser Qayyum, Waqas Qadeer dan M.Javed., 2014. "The impact on branded product on consumer purchase intentions". *Journal of Public Administration and Governance*, Vol. 4, No. 3
- Samadi, Mansour, dan Ali Yaghoob-Nejadi., 2009. "A Survey of the Effect of Consumers' Perceived Risk on Purchase Intention. E-Shopping". *Business Intelligence Journal*, Vol. 2, No. 2
- Wu, P. C., Yeh, G., dan Hsiao, C. R. (2011). "The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands". *Australasian Marketing Journal*, Vol. 19, No. 1, pp. 130-39.
- Xian, Shu Ji, Xiaolin Zheng, Deren Chen., 2012. "Perceived Risk and Its Impact on Customer Intention to Online Shopping Based-on Different Products". *Advances in information Sciences and Service Sciences(AISS)*, Vol. 4, No. 17