

**PENGARUH *PERCEIVED OF RISK* (PERSEPSI RISIKO) TERHADAP
MINAT BELI *ONLINE*
(Studi Pada Masyarakat Dusun 1 Desa Tambon Tunong
Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara)**

Nadia¹⁾, Nursakinah Ritonga, S.AB., M.AB²⁾

¹Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh
E-Mail: nadia.180260009@mhs.unimal.ac.id

²Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh
Email: nursakinahrtg@unimal.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of perceived of risk on the online buying interest of the people of Dusun 1 Tambon Tunong Village, Dewantara District, North Aceh Regency. This research was conducted in Hamlet 1 of Tambon Tunong Village, Dewantara District, North Aceh Regency. This study used primary data in the form of questionnaires that were distributed to the people of Dusun 1 Tambon Tunong Village, Dewantara District, North Aceh Regency who made online purchases. The data analysis methods used are instrument tests and classical assumption tests as well as simple linear regression tests using the help of SPSS version 26 software. The results of the partial test showed that the perceived of risk had a positive and significant effect on the online buying interest of the people of Dusun 1 Tambon Tunong Village, Dewantara District, North Aceh Regency.

Keywords: Perceived of Risk, Interest in Buying Online

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *perceived of risk* (persepsi risiko) terhadap minat beli *online* masyarakat Dusun 1 Desa Tambon Tunong Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara. Penelitian ini dilakukan di Dusun 1 Desa Tambon Tunong Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara. Penelitian ini menggunakan data primer berbentuk kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat Dusun 1 Desa Tambon Tunong Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara yang melakukan pembelian secara *online*. Metode analisis data yang digunakan adalah uji instrumen dan uji asumsi klasik serta uji regresi linier sederhana menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil dari pengujian secara parsial menunjukkan bahwa *perceived of risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* masyarakat Dusun 1 Desa Tambon Tunong Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara.

Kata Kunci: Persepsi Risiko, Minat Beli *Online*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sudah merambah ke segala sisi kehidupan manusia membuat banyak orang yang memanfaatkannya untuk hal-hal yang berbau ekonomi. Teknologi dan kecanggihan internet saat ini benar-benar membantu manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Salah satunya dalam transaksi perdagangan. Persaingan di sektor perdagangan saat ini semakin ketat, sehingga pelaku bisnis harus bisa memanfaatkan perkembangan teknologi internet tersebut agar dapat mempertahankan dan mengembangkan usaha.

Berbagai strategi harus dilakukan untuk memberikan kemudahan dan kualitas pelayanan kepada konsumen. Hal ini menjadikan pelaku bisnis melakukan perubahan dengan memanfaatkan teknologi internet dalam meningkatkan fasilitas pelayanannya. Pengguna internet didalam perdagangan dapat memberikan kemudahan dan kualitas informasi yang baik kepada konsumen. Seperti Secara umum, *e-commerce* merupakan salah satu contoh transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Di zaman sekarang, masyarakat juga mulai nyaman menggunakan *e-commerce* karena kemudahannya. Dengan belanja *online*, masyarakat tidak lagi harus pergi ke pusat perbelanjaan (Fauziah, et al, 2021).

E-commerce adalah perdagangan elektronik yang berkaitan dengan kegiatan transaksi dan penjualan produk dan layanan secara online, yaitu melalui internet atau jaringan telekomunikasi lainnya. Ini melibatkan perdagangan elektronik barang fisik dan digital dan seringkali meliputi semua langkah perdagangan seperti pemasaran *online*, pemesanan *online*, pembayaran elektronik dan untuk barang digital serta distribusi *online* untuk kegiatan dukungan purna jual (Jelassi & Enders, 2014). *E-commerce* adalah penggunaan internet, *website* dan aplikasi seluler, serta *browser* yang berjalan di perangkat seluler untuk melakukan transaksi bisnis. Secara lebih formal, *e-commerce* adalah transaksi komersial yang dilaksanakan secara digital antara organisasi dan individu (Laudon, 2017) dalam (Santika, 2021).

Belanja *online* adalah suatu bentuk perdagangan (barang atau jasa) yang dilakukan melalui internet menggunakan *web browser*. Secara umum, penyedia jasa belanja *online* dapat bertindak sebagai penjual itu sendiri maupun hanya sebagai pihak ketiga yang menyediakan arena jual-beli. Namun belanja *online* juga memiliki keuntungan seperti tidak perlu pergi ke toko yang dituju, dapat bertransaksi kapanpun sesuai kesepakatan dengan vendor, mudah dalam mencari produk yang diinginkan (Hasibuan & Pradana, 2020).

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Bulanan Quartal I

No.	Marketplace	Pengunjung Bulanan
1.	Tokopedia	126,400,000
2.	Shopee	117,000,000
3.	Lazada	28,200,000
4.	Bukalapak	31,270,000
5.	Blibli	18,520,000

Sumber: Iprice (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwasanya banyak masyarakat Indonesia menggunakan marketplace untuk transaksi belanja *online* terutama dimasa pandemi Covid-19. Namun masih banyak masyarakat mengalami ketidaknyamanan serta resiko yang akan dialami setelah belanja *online* seperti ketidaksesuaian barang yang diinginkan, dan keterlambatan dalam pengiriman barang di aplikasi belanja *online*. Menurut Schiffman dan Kanuk (2015) mendefinisikan persepsi resiko adalah sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi yang mungkin dialami dari keputusan pembelian mereka.

Masyarakat cenderung melakukan transaksi belanja *online* pada beberapa *marketplace* karena dianggap lebih mudah dan bisa diakses dimana saja. Tren belanja *online* tidak hanya digunakan oleh masyarakat kota saja namun masyarakat perdesaan juga sudah menggunakan aplikasi belanja *online*, Seperti pada masyarakat Desa Tambon Tunong Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara. Berikut hasil prasurvei pengguna aplikasi belanja *online* pada masyarakat desa tambon tunong.

Tabel 2. Hasil Pra Survei Jumlah Pengguna Marketplace Per-Dusun Tambon Tunong

No	Dusun	Jumlah Pengguna Marketplace
1.	Dusun 1	19 Orang
2.	Dusun 2	4 Orang
3.	Dusun 3	2 Orang
4.	Dusun 4	3 Orang
5.	Dusun 5	2 Orang

Data diolah (2022)

Dari data diatas sudah menjelaskan bahwa jumlah pengguna *marketplace* perdesa paling banyak digunakan oleh masyarakat dusun 1 desa tambon tunong dari pada dusun lainnya. Oleh karena itu peneliti juga melakukan prasurvei untuk melihat masalah yang dialami masyarakat dusun 1 saat berbelanja *online* serta untuk mengetahui persepsi resiko dari masyarakat dusun 1

terhadap minat beli *online* pada *marketplace*. Menurut Augusty (2006) minat beli adalah sebuah perencanaan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, termasuk beberapa banyak barang yang konsumen perlukan dalam melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam penelitian ini peneliti ingin melihat persepsi resiko dari masyarakat dusun 1 desa Tambon Tunong. Masyarakat dusun 1 desa Tambon Tunong banyak yang mulai mengenal yang namanya berbelanja *online* dan tertarik dengan sistem belanja *online*, ada yang berbelanja *online* langsung ke *reseller* ada juga yang berbelanja mengunjungi toko atau situs belanja *online* sendiri dan juga ada yang berbelanja lewat media sosial, seperti *Instagram*, *Facebook*, *Whatsaap* dan lain-lain menurut kenyamanan mereka tersendiri berbelanja *online*. Pada saat mereka berbelanja *online* sangat memungkinkan mereka untuk harus lebih berhati-hati dalam memilih toko-toko *online* yang ada di internet, seperti *Shopee*, *Lazada*, *Tokopedia*, *Bukalapak* dan media sosial lainnya. Karena tidak menuntut kemungkinan mereka akan menjadi korban penipuan jual beli *online*. Meskipun persepsi resiko mereka barang yang dibelinya tinggi dan mereka mengetahui bahwa jual beli secara *online* penuh dengan resiko dan ketidakpastian namun mereka tetap mau berbelanja secara online dengan harapan bahwa barangnya akan bagus sesuai yang diharapkan. Ini mengindikasikan bahwa adanya pengaruh persepsi resiko terhadap minat beli *online*.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan, efisien dan efektif dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan usaha perusahaan yaitu memperoleh laba. Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Rizkitasari dan Nugroho (2017) yaitu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pemasaran merupakan aktifitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan dengan sebagai "*meeting needs profitably*" yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan. Misalnya saat ini, banyak orang yang karena kesibukan menjadi tidak punya banyak waktu untuk melakukan pemilihan dan

pembelian barang dengan cara mendatangi satu per satu toko, maka perdagangan online tumbuh subur untuk melayani jenis konsumen seperti ini (Rahmawati, 2016).

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang. Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Dr. Budi Rahayu Tanama Putri, S. Pt., MM. 2017: 1) dalam (Warda, 2021).

Minat Beli

Menurut Augusty (2006) minat beli adalah sebuah perencanaan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, termasuk beberapa banyak barang yang konsumen perlukan dalam melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Durianto dalam (Warda, 2021) minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, contoh : harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibandingkan merek lain. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009) dalam Hibaturrahman dan Pradana (2021) minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada didalam individu, yang berdampak pada sebuah tindakan. Minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu dimana tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian.

Dari definisi minat beli yang telah dikemukakan, dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah sesuatu yang dihasilkan setelah mendapatkan stimulus dari produk yang dilihatnya, dan dari sana timbul ketertarikan untuk membeli untuk memilikinya. Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, contoh : harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibandingkan merek lain. Serta minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada didalam individu, yang berdampak pada sebuah tindakan.

Perceived of Risk (Persepsi Risiko)

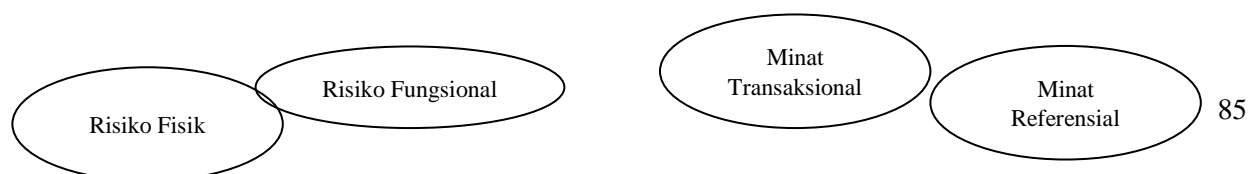
Persepsi risiko umumnya selalu mengikuti setiap pengambilan keputusan, termasuk juga keputusan pembelian. Ada atau tidaknya risiko tersebut seringkali tidak begitu obyektif, hanya saja orang selalu mempersepsi adanya risiko tersebut. Terutama saat melakukan pembelian secara *online*, konsumen pada umumnya memiliki persepsi risiko yang lebih tinggi dibandingkan dengan membeli ke toko langsung, begitu pula pada masyarakat yang memiliki persepsi risiko yang cukup tinggi ketika akan berbelanja pakaian secara online. Persepsi risiko penting untuk dipahami ketika konsumen akan melakukan pembelian secara *online*.

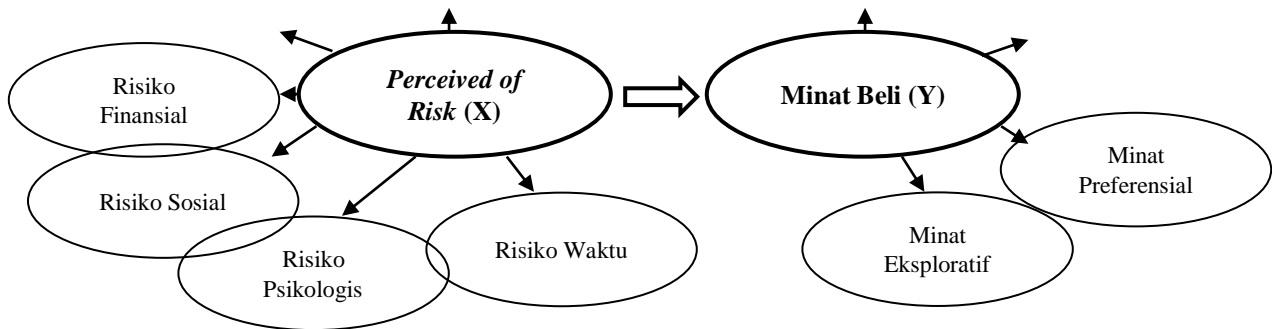
Menurut Schiffman dan Kanuk (2015) mendefinisikan persepsi risiko adalah sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi yang mungkin dialami dari keputusan pembelian mereka. Hasil dari keputusan pembelian yang sering kali tidak pasti tersebut membuat konsumen merasakan adanya tingkat risiko tertentu dalam keputusan pembeliannya.

Dwi dalam Wahyuni (2021) *Perceived Of Risk* (persepsi risiko) adalah mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Persepsi risiko menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen semakin terdorong untuk mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan risiko tinggi.

Dari beberapa penjelasan yang telah dikemukakan, dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi yang mungkin dialami dari keputusan pembelian mereka. *perceived of risk* (persepsi risiko) juga mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Selain itu persepsi risiko juga merupakan dampak yang dapat dirasakan ketika seseorang tidak dapat memperkirakan keputusan yang telah diambil.

KERANGKA KONSEPTUAL





Gambar 1. Kerangka Konseptual

HIPOTESIS

H1 : Diduga *perceived of risik* (Persepsi Risiko) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli *online* masyarakat Dusun 1 Desa Tambon Tunong Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yaitu untuk menggambarkan secara sistematis mengenai fakta, gejala, fenomena, dan menggambarkan suatu kejadian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang akan diisi oleh para pelanggan atau masyarakat Dusun 1 Desa Tambon Tunong Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara yang melakukan pembelian secara *online*.

Populasi Dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini populasinya adalah pada masyarakat dusun 1 desa Tambon Tunong yang jumlahnya 228 penduduk.

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi, sampel sebaiknya memenuhi kriteria yang dikehendaki, jumlah anggota sampel yang paling tepat digunakan dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang dikehendaki (Sugiyono, 2018). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *slovin*. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus *slovin*, maka dapat diketahui

jumlah sampel yang akan diteliti adalah 69,51 sampel atau responden yang dibulatkan menjadi 70 jiwa penduduk di dusun 1 desa Tambon Tunong.

Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan adalah model skala ordinal. Berikut adalah varian jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan kuesioner sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	: 5
Setuju (S)	: 4
Netral (N)	: 3
Tidak Setuju (TS)	: 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik dalam penelitian ini berupa jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, dan pendapatan per bulan yang diperoleh oleh pelanggan yang melakukan pembelian kopi ule kareng pada Joint Coffe Krueng Geukuh Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah seperti tabel berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
1.	Jenis Kelamin		
	1. Laki-laki	11	15,71%
	2. Perempuan	59	84,29%
2.	Usia		
	1. <20 tahun	20	28,57%
	2. 21 – 30 tahun	45	64,29%
	3. 31 – 39 tahun	5	7,14%
3.	Pekerjaan		
	1. Lainnya	20	28,57%
	2. Pelajar/Mahasiswa	35	50,00%
	3. Pedagang	7	10,00%
	4. Petani	-	-
	5. Karyawan Swasta	5	7,14%
	6. Nelayan	-	-
	7. Wiraswasta	3	4,29%

4. Tingkat Pendidikan		
1. SMP	-	-
2. SMA	32	45,71%
3. S1	26	37,14%
4. D3	7	10,00%
5. D4	5	7,14%
5 Jumlah Transaksi		
1. Tidak Pernah	2	2,86%
2. < 3 Kali	7	10,00%
3. 3 -5 Kali	20	28,57%
4. > 5 Kali	41	58,57%
6 Media Online Yang Digunakan		
1. Shoope	42	60,00%
2. Lazada	18	25,71%
3. Tokopedia	-	-
4. Bukalapak	1	1,43%
5. Blibli	-	-
6. Lainnya	9	12,86%

UJI INSTRUMEN PENELITIAN

Uji Validitas

Validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan pada subjek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas pada setiap pernyataan hasil Rhitung dibandingkan dengan R-tabel di mana $df = n-2$ untuk signifikansi 5%, n = jumlah sampel. Jika suatu nilai signifikan < dari $\alpha = 0,05$, maka dikatakan valid. Begitupun sebaliknya (Sugiyono, 2018:101). Adapun hasil pengujian validitas dalam penelitian ini adalah seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Rhitung	Nilai Signifikan	Rtabel	Keterangan
X.1	0,510	0,000	0,2352	Valid
X.2	0,508	0,000	0,2352	Valid
X.3	0,619	0,000	0,2352	Valid
X.4	0,527	0,000	0,2352	Valid
X.5	0,631	0,000	0,2352	Valid
X.6	0,619	0,006	0,2352	Valid
X.7	0,261	0,029	0,2352	Valid
X.8	0,257	0,031	0,2352	Valid
X.9	0,594	0,000	0,2352	Valid
X.10	0,643	0,000	0,2352	Valid
X.11	0,355	0,003	0,2352	Valid
X.12	0,435	0,000	0,2352	Valid

Y.1	0,676	0,000	0,2352	Valid
Y.2	0,655	0,000	0,2352	Valid
Y.3	0,656	0,000	0,2352	Valid
Y.4	0,636	0,000	0,2352	Valid
Y.5	0,634	0,000	0,2352	Valid
Y.6	0,645	0,000	0,2352	Valid
Y.7	0,668	0,011	0,2352	Valid
Y.8	0,617	0,001	0,2352	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.6 diatas, maka dapat dilihat bahwa semua indikator dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari variabel baik itu *perceived of risk* (persepsi resiko) dan minat beli memiliki nilai dibawah 5% serta R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} atau R_{hitung} diatas 0,2352. Sehingga bisa disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan derajat konsistensi dan stabilisasi data untuk temuan. Sugiyono (2018:102) menjelaskan bahwa data yang tidak reliabel tidak dapat diproses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias, uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha*, untuk dapat dikatakan reliabel, maka nilai *cronbach's alpha* harus lebih besar dari 0,6. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Perceived Of Risk</i>	0,722	Reliabel
2.	Minat Beli	0,795	Reliabel

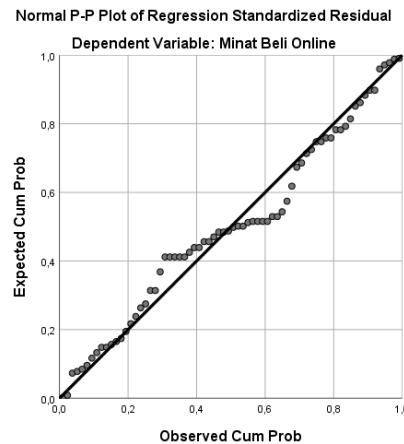
Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.7 di atas, dapat dilihat bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari *perceived of risk* dan minat beli memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini reliabel.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi suatu variabel independen maupun variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau

tidak normal. Pada uji normalitas dapat dilakukan *normality probability plot* (Ghozali, 2018). Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah seperti gambar berikut:



Gambar 2. Uji Normality Probability Plot

Berdasarkan hasil uji normalitas data menggunakan grafik *normality probability plot* pada gambar di atas, maka dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian terdistribusi normal.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji secara parsial pada dasarnya bertujuan untuk menguji secara individual pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan yang dihasilkan dari pengujian hipotesis lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji parsial dalam penelitian ini adalah seperti tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1,908	3,858		0,494	0,623
Perceived Of Risk	0,638	0,078	0,706	8,219	0,000

Dari hasil pengujian pada tabel 4.9 diatas, ditemukan hasil signifikan untuk variabel *perceived of risk* sebesar 0,000 atau lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$), serta nilai *T*hitung diperoleh sebesar 8,219 atau lebih besar dari *T*tabel yaitu 1,994 ($8,219 > 1,994$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived of risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online*. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa *perceived of risk* tidak berpengaruh positif terhadap minat beli *online* pada masyarakat dusun 1 Desa Tambon Tunong Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara diterima (*H_a* diterima).

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R-square*. Hasil perhitungan *adjusted R-square* dalam penelitian ini adalah seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of The Estimate</i>
1	0,706	0,498	0,491	2,438

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.10 di atas, maka dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (*adjusted R-square*) yang diperoleh adalah sebesar 0,491. Hal ini menunjukkan bahwa 49,1% variabel minat beli *online* masyarakat Dusun 1 Desa Tambon Tunong Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara dipengaruhi oleh variabel *perceived of risk*. Sedangkan sisanya sebesar 51,9% variabel minat beli *online* masyarakat Dusun 1 Desa Tambon Tunong Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui arah dari hubungan antara *perceived of risk* dengan minat beli online, apakah memiliki hubungan positif atau negatif. Berdasarkan hasil uji secara parsial pada tabel diatas, diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 1,908 + 0,638 X$$

Keterangan:

Y : Minat Beli

X : *Perceived of Risk*

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1,908 berarti bahwa dengan mengesampingkan variabel *perceived of risk* (X), maka besarnya tingkat minat beli (Y) pada masyarakat dusun 1 desa Tambon Tunong Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara sebesar 1.908 satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel *perceived of risk* (X) sebesar 0,638 berarti jika *perceived of risk* meningkat 1%, maka minat beli *online* pada masyarakat Dusun 1 Desa Tambon Tunong akan meningkat sebesar 63,8%.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Perceived of Risk* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived of risk* dengan minat beli, dengan nilai T_{hitung} sebesar 8,219 atau jauh lebih besar dari nilai T_{tabel} (1,994) pada taraf signifikansi α 0,05 yaitu pola hubungan antara dua variabel ini dinyatakan dengan persamaan regresi $Y = 1,908 + 0,638X$. Persamaan ini memberikan informasi bahwa setiap peningkatan *perceived of risk* sebesar 1% maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada minat beli *online* masyarakat Dusun 1 Desa Tambon Tunong Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara sebesar 63,8% pada konstanta 1,908.

Hasil uji secara parsial (uji t) pada variabel *perceived of risk* (X) memiliki nilai signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,000. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *perceived of risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* masyarakat Dusun 1 Desa Tambon Tunong Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara. Hal ini juga menunjukkan bahwa tingkat *perceived of risk* pada masyarakat Dusun 1 Desa Tambon Tunong Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara mempengaruhi persepsi dan keinginan mereka untuk melakukan minat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Lestari dan Ika (2021) tentang pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli *online BLP Beauty* saat pandemi covid-19, adapun indikator persepsi risiko yang digunakan dalam penelitiannya terdiri dari persepsi risiko keuangan, persepsi risiko produk, persepsi risiko keamanan, persepsi risiko waktu, persepsi risiko sosial, dan persepsi risiko psikologis. Kemudian indikator dari minat beli terdiri

dari minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Di mana dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa persepsi risiko (*perceived of risk*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online*.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian yang dikemukakan tentang pengaruh *perceived of risk* (persepsi risiko) terhadap minat beli *online* pada masyarakat Dusun 1 Desa Tambon Tunong Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived of risk* (persepsi risiko) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* masyarakat Dusun I Desa Tambon Tunong Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara.

SARAN

Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan oleh penulis, maka pada indikator kedua dari variabel persepsi risiko diperoleh hasil bahwa sebesar 3,93. Hal ini dikarenakan tingginya nilai yang diperoleh dari responden yang memilih untuk netral, kemudian juga terdapat 4 responden yang memberikan jawaban tidak setuju dari pernyataan yang menyatakan bahwa para responden khawatir terhadap kecatatan dari barang *online* tersebut. Hal ini membuktikan bahwa para sebanyak 4 responden percaya bahwa produk yang dijual secara *online* itu cacat. Kemudian, pada indikator keempat dari variabel *perceived of risk* diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,94 dan 3,93 dikarenakan terdapat 13 responden yang memilih untuk netral terhadap pernyataan bahwa responden membelikan produk untuk teman atau keluarga tidak diterima dengan baik, hal ini dikarenakan para responden kebanyakan memilih produk *online* tersebut dikarenakan keperluan diri sendiri. Pada indikator kedua dari variabel minat beli *online* diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,90 dikarenakan tingginya responden memilih untuk netral yaitu sebanyak 11 responden dan 7 responden lainnya memberikan jawaban tidak setuju untuk pernyataan bahwa responden bersedia memberitahukan kepada orang lain kalau berbelanja secara *online* sangat menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fauziah, A., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Kepuasan Pelanggan Belanja Online (Pada Marketplace Tokopedia). *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(2), 80-91.
- Hibaturrakhman, B., & Pradana, M. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Online Pengguna Layanan Cloud Gaming (Studi Pada Pengguna Aplikasi Skyegrid). *E-Proceeding of Management*, 8(1), 409–419.
- Jelassi, T., & Enders, A. (2014). *Strategies For E-Business Creating Value Through Electronic and Mobil Commerce Edition Concepts and Cases*. London: Prentice Hall.
- Lestari, R. D., & Ika, N. K. W. (2021). Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Online BLP Beauty Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 977–993.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Rizkitasari, F., & Nugroho, D. A. (2017). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Online Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen KoreaBuys.com). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 5(2), 1–17.
- Santika, D. (2021). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Universitas Negeri di Makassar*. (Skripsi). Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Schiffman, & Kanuk. (2015). *Consumer Behavior*. (11th ed). New Jersey: Global Edition.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: alfabeta.
- Wahyuni, A. D., & Dahmiri. (2021). Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keamanan Konsumen dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen di Marketplace Shopee Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 10(1), 29–41.
- Warda, F. (2021). *Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Organik Nature Republic* (Skripsi). Universitas Sumatera Utara, Medan.