

STUDI PERBEDAAN PERSEPSI PADA PRIA DAN WANITA MENGENAI TRANSAKSI ONLINE DI KALANGAN MAHASISWA

Styadi Senjaya

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa Bandung

email: styadisenjaya0705@gmail.com

ABSTRACT

Currently, financial technology is one of the fastest growing fields in Indonesia. This is marked by the emergence of many online payment methods offered by e-commerce as well as the increase in users of online payment methods themselves. This study aims to see the extent to which consumer perceptions among students, especially major universities in the city of Bandung such as Parahyangan Catholic University, Maranatha Christian University, and Harapan Bangsa Institute of Technology regarding online transactions, because digital payments will change consumers' lifestyles. There are five problem formulations that need to be answered in this study. The sampling technique was carried out through the Probability Sampling technique. The research sample amounted to 214 people who were calculated using the Lemeshow formula. In this study, it was shown to see the value of gender differences in perceptions of financial risk, delivery risk, product risk, COD payment methods, and online payment methods among students. The analytical tool used is the T-test by distributing questionnaires to students at Parahyangan Catholic University, Maranatha Christian University, and Harapan Bangsa Institute of Technology. From the results of the T test, it shows that consumer perceptions based on gender do not have differences in perceptions of financial risk, shipping risk, product risk, COD payment methods, and online payment methods among students, which is caused by the level of cybercrime in Indonesia which tends not to be high compared to China.

Keywords: *Consumer Perception, Digital Payments, Risk Perception*

ABSTRAK

Saat ini financial technology menjadi salah satu bidang yang sangat pesat kemajuannya di Indonesia. Hal ini ditandai dengan banyak bermunculan metode pembayaran online yang ditawarkan oleh e-commerce serta kenaikan pengguna metode pembayaran online itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk melihat sudah sejauh mana persepsi konsumen di kalangan mahasiswa khususnya Perguruan Tinggi besar di kota Bandung seperti Universitas Katolik Parahyangan, Universitas Kristen Maranatha, dan Institut Teknologi Harapan Bangsa mengenai transaksi online, karena pembayaran digital ini akan mengubah gaya hidup konsumen. Terdapat lima rumusan masalah yang perlu dijawab dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel dilakukan melalui teknik Probability Sampling. Sampel penelitian berjumlah 214 orang yang dihitung

dengan menggunakan rumus Lemeshow. Dalam penelitian ini ditunjukkan untuk melihat nilai perbedaan gender pada persepsi resiko keuangan, resiko pengiriman, resiko produk, metode pembayaran COD, dan metode pembayaran online dikalangan mahasiswa. Alat Analisa yang digunakan adalah Uji T dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa di Universitas Katolik Parahyangan, Universitas Kristen Maranatha, dan Institut Teknologi Harapan Bangsa. Dari hasil Uji T menunjukkan bahwa persepsi konsumen berdasarkan jenis kelamin tidak memiliki perbedaan persepsi resiko keuangan, resiko pengiriman, resiko produk, metode pembayaran COD, dan metode pembayaran online dikalangan mahasiswa, yang disebabkan oleh tingkat cybercrime di Indonesia yang cenderung tidak tinggi dibandingkan dengan China.

Kata kunci: Persepsi Konsumen, Pembayaran Digital, Persepsi Resiko

LATAR BELAKANG

Saat ini, Internet merupakan hal yang sangat mempengaruhi kehidupan manusia. Banyak hal yang dapat dilakukan dengan menggunakan Internet, seperti dalam memenuhi kebutuhan kehidupan sehari-hari masyarakat hanya perlu menggunakan *smartphonanya* saja. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2018) kepada 5900 sampel mengatakan bahwa terdapat 64,8% masyarakat Indonesia sudah menggunakan Internet, sehingga mengalami kenaikan sebesar 10% dari 54,8% di tahun sebelumnya. Selain itu, kontribusi pengguna Internet terbesar terdapat pada Pulau Jawa dengan sebesar 55,7%, dengan nilai terbesar pada provinsi Jawa Barat sebesar 16,7%. Hasil lainnya adalah ternyata dari 16,7% pengguna Internet di Jawa Barat tersebut, 58,3% sudah secara aktif menggunakan Internet, dan masyarakat yang banyak menggunakan Internet ini berasal dari daerah perkotaan. Sedangkan dari jangkauan umur, pengguna terbesar berada pada umur 15-24 tahun. Jika dilihat dari tingkat pendidikannya, pengguna Internet terbesar adalah masyarakat yang sedang kuliah dengan angka sebesar 92,6%. Data ini pun didukung dengan hasil yang ditemukan bahwa pengguna Internet terbesar kelima berdasarkan pekerjaannya adalah mahasiswa sebesar 92,1%.

Tabel 1. Pengguna Internet di Indonesia 2019

| Keterangan | Jumlah |
|------------------------|---------------|
| Pengguna di Indonesia | 64,8% |
| Pengguna di Jawa Barat | 58,3% |
| Geografis | Perkotaan |
| Umur | 15-24 tahun |
| Mahasiswa | 92,1% |

Sumber: APJII, 2018

Dengan adanya data ini, dapat dilihat bahwa kehidupan bermasyarakat di Indonesia saat ini tidak bisa lagi terlepas dari Internet. Dalam berbagai bidang dan elemen pada masyarakat sudah terpapar dengan penggunaan Internet, yang tentu saja membuat kehidupan masyarakat lebih efektif dan efisien. Perkembangan Internet yang semakin pesat ini, tentu saja tidak terlepas dari pelaku bisnis mikro maupun makro

untuk memanfaatkan era digital ini. Terbukti dari banyaknya *e-commerce* dan *online shop* yang bermunculan, yang tentu saja menawarkan segala bentuk barang dan jasa yang akan membantu memenuhi kehidupan masyarakat. Dengan segala kemudahan yang diberikan membuat masyarakat semakin beralih kepada *online shop* dibandingkan pasar konvensional.

Fenomena ini dapat dilihat dalam beberapa tahun terakhir ini, Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan dalam bidang *e-commerce*. Pertumbuhan yang besar ini disertai dengan munculnya *decacorn* pertama di Indonesia yaitu Go-Jek. Didukung pula dengan data yang didapatkan dari Direktorat Jendral Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo (Kemkominfo, 2019) yang menyatakan pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mencapai 78 persen (Septriana, 2019). Angka pertumbuhan ini menjadi pertumbuhan tertinggi di dunia, sehingga berhasil membawa Indonesia ke dalam 10 negara dengan pertumbuhan *e-commerce* terbesar dan berhasil menduduki peringkat ke-1 di dunia. Kondisi seperti ini menunjukkan bahwa usaha perdagangan elektronik memiliki nilai ekonomi yang sangat bagus, sehingga dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha dari berbagai tingkat.

Selain dengan kemunculan *decacorn* pertama di Indonesia, bermunculan juga banyaknya *e-commerce* untuk memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat. *E-commerce* tersebut seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD.ID, Zalora, Sale Stock Indonesia, Elevenia, dan iLotte yang menjadi *top 10 e-commerce* di Indonesia. Perusahaan ini menawarkan produk-produk yang beragam untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat seperti pakaian, makanan, barang koleksi, dan lain sebagainya dengan berbagai penawaran menarik yang ditonjolkan oleh setiap *e-commerce*.

Penawaran yang diberikan beragam dan berbeda-beda sesuai dengan perusahaannya masing-masing. Seperti Shopee yang menonjolkan gratis ongkirnya, Zalora yang memastikan setiap barang *fashion* yang ditawarkan adalah barang paling *trendy* dan tentunya original, dan juga JD.ID menawarkan produk yang asli, premium dengan harga yang kompetitif. Berbagai penawaran yang diberikan oleh *e-commerce* ini membuat masyarakat di Indonesia tertarik dengan penawaran produk dan jasa dari para pelaku bisnis *e-commerce*. Walaupun, terdapat resiko yang menjadi tantangan bagi konsumen saat berbelanja *online*, tetap saja *e-commerce* salah satu tempat yang saat ini dipilih masyarakat untuk berbelanja *online*. Manfaat yang dirasakan oleh masyarakat menjadi faktor peningkatan pengguna *online shop* (Kim, Ferin, & Rao; 2008). Dengan adanya kemudahan Internet untuk mengakses *online shop* diberbagai tempat, *e-commerce* semakin menjadi dambaan bagi seluruh masyarakat baik di kota-kota besar maupun di kota kecil.

E-commerce ini pun tidak hanya mengembangkan penawaran dalam hal produk, namun mereka melakukan pengembangan dalam aspek transaksi. Perkembangan ini dapat dilihat pada negara-negara besar lainnya seperti Amerika Serikat, Eropa, Jepang, Korea Selatan, dan Hong Kong yang memakai kartu kredit sebagai metode pembayaran utama di *online shop*. Namun, di Indonesia kita dapat menemui banyak sekali bermunculan metode pembayaran yang lainnya seperti *Cash on Delivery* (COD), Go-Pay, OVO, PayPal, Dana, T-Cash, E-cash, Link Aja!, dan masih banyak lagi.

Survei *PricewaterhouseCoopers* (PwC) terkait dengan *Global Consumer Insights* menggambarkan bahwa 47% responden di Indonesia saat ini menggunakan metode pembayaran *online* untuk bertransaksi (2019). Angka ini melaju sangat tinggi jika dibandingkan pada tahun 2018 yang tercatat angka penggunaan metode pembayaran *online* hanya sebesar 38%. Namun, angka ini masih jauh jika dibandingkan dengan negara-negara lainnya di Asia, seperti, Cina dengan angka 86%, Thailand dengan angka 67%, Hong Kong dengan angka 64% dan Vietnam dengan angka 61%.

Pada era kejayaan *e-commerce* seperti saat ini, banyak *e-commerce* yang menawarkan berbagai kemudahan seperti penggunaan pembayaran *online*, berbagai diskon yang ditawarkan, semakin lengkapnya produk dan jasa yang ditawarkan, dan masih banyak lagi. Namun hal ini tetap saja bagi masyarakat yang masih mempunyai pandangan negatif mengenai *online shop* membuat mereka tetap menggunakan cara konvensional dalam berbelanja. Resiko yang masih terjadi dalam *online shop* menjadi salah satu hal ketakutan sebagian masyarakat. Resiko yang sering terjadi di *online shop* seperti dalam hal resiko keuangan, produk, dan pengiriman. Untuk mengurangi ketiga resiko ini konsumen di Indonesia diberikan pilihan dalam menggunakan metode pembayaran seperti *online* atau *Cash on Delivery* (COD) dalam berbelanja *online* (Bhatnagar, Misra, dan Rao, 2000).

Hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menunjukkan alasan terbesar masyarakat tidak pernah berbelanja barang dan atau jasa secara *online* karena lebih menyenangi berbelanja secara langsung karena langsung mendapatkan barang dan atau jasa tersebut sebesar 18,8%. Sedangkan alasan selanjutnya adalah belum bisa menggunakan aplikasi sebesar 12,2%, khawatir barang tidak sampai sebesar 9,5%, khawatir jika barang yang diterima tidak sesuai sebesar 9%, rumit karena harus transfer sebesar 4,5%, dan waktu pengiriman yang lama sebesar 0,7%.

Tabel 2. Alasan Tidak Pernah Berbelanja Barang/Jasa Secara Online

| Keterangan | Persentase (%) |
|---|----------------|
| Barang langsung didapatkan | 18,8% |
| Belum bisa menggunakan aplikasi | 12,2% |
| Khawatir barang tidak sampai | 9,5% |
| Khawatir barang tidak sesuai | 9,0% |
| Rumit karena harus transfer | 4,5% |
| Takut barang tidak bisa dikembalikan kalau tidak sesuai | 3,4% |
| Waktu pengiriman lama | 0,7% |

Sumber: APJII, 2018

Hal ini pun dipengaruhi pula oleh adanya perbedaan persepsi yang dirasakan oleh konsumen karena perbedaan *gender* pun akan memberikan perbedaan juga saat menghadapi metode pembayaran yang banyak ditawarkan perusahaan. Di era teknologi saat ini, banyak bermunculan *e-commerce* menawarkan berbagai kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi. Dalam melakukan bisnisnya *e-commerce* ini

memiliki banyak pilihan dalam metode pembayaran yang digunakan. Seperti penggunaan kartu debit, kartu kredit, *Cash on Delivery*, atau pun transaksi elektronik lainnya yang sedang banyak muncul di masyarakat seperti OVO, Go-pay, DANA, Link Aja!, dan masih banyak metode pembayaran lainnya yang ditawarkan kepada konsumen.

Setiap konsumen memiliki cara tersendiri dalam menyikapi sesuatu barang dan/atau jasa yang sudah dia beli atau gunakan, karena setiap pribadi memiliki hak untuk menentukan sebuah pilihan. Bentuk sikap yang ditunjukkan oleh konsumen ini terbagi menjadi dua yaitu sikap yang positif atau pun sikap yang negatif. Sikap yang ditunjukkan oleh konsumen pun beragam seperti suka atau tidak suka, membeli atau menolak, merekomendasikan atau pun tidak, dan masih banyak sikap yang dapat diberikan oleh konsumen. Perusahaan akan sangat memperhatikan sikap akhir yang ditunjukkan oleh konsumen, karena mempengaruhi langkah perusahaan kedepannya, jika banyak konsumen yang memberikan sikap negatif kepada produk atau jasa yang ditawarkan maka gambaran yang diberikan kepada perusahaan pun semakin buruk dan dapat mempengaruhi kelangsungan perusahaan.

Pada saat konsumen memiliki persepsi yang positif kepada produk dan/atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, hal inilah yang akan memberikan dampak positif kepada perusahaan seperti meningkatnya kepercayaan konsumen kepada perusahaan tersebut. Sehingga karena hal inilah, perusahaan tidak bisa memandang sebelah mata sikap yang terdapat pada diri setiap konsumennya, karena sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memahami konsumennya. Terdapat beberapa definisi mengenai sikap menurut para ahli seperti menurut Schiffman dan Kanuk dalam Susanta (2008) “Sikap adalah kecenderungan yang diperelajari dalam berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu.” Lalu menurut Sangadji dan Sopiah (2013) “Sikap adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu.”

Persepsi yang dirasakan oleh konsumen dipengaruhi juga karena adanya faktor perbedaan *gender*. Dalam beberapa penelitian digunakan perbedaan *gender* sebagai salah satu faktor pengaruh sikap pada konsumen pria dan wanita (Bhagat dan William, 2008). Dalam memutuskan sebuah pilihan terdapat perbedaan antara pria dan wanita. Hal ini dapat terlihat dari perbedaan nilai yang dianut oleh pria dan wanita. Nilai utilitarian dan hedonis adalah faktor yang sangat melekat dalam perbedaan *gender*. Pria akan sangat melekat pada nilai utilitarian, dimana pria akan membeli produk dan/atau jasa yang memenuhi kebutuhan primernya. Namun, ini berbanding terbalik dengan wanita yang melekat pada nilai hedonis. Sehingga cenderung membeli produk dan/atau jasa untuk memenuhi kebutuhan sekunder atau pun tersiernya. Selain dari itu, pria akan menggunakan kognitif atau pemikiran rasionalnya untuk membuat sebuah keputusan, sedangkan wanita akan cenderung menggunakan perasaannya saat membuat sebuah keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Roni Andespa (2011) membuktikan bahwa perbedaan *gender* mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk dan/atau jasa.

Terdapat pula resiko yang dirasakan oleh konsumen yang mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan transaksi *online* (Bartetal, 2005). Dalam penelitian yang

dilakukan oleh Zhou, Dresner, dan Windle (2008) faktor yang mempengaruhi konsumen adalah (1) produk tidak dapat diuji atau dirasakan secara fisik, (2) pembayaran dan pengiriman produk dilakukan pada waktu yang berbeda, (3) kurangnya pengetahuan tentang prosedur sistem *online shop*, (4) kurangnya komunikasi tatap muka, (5) tidak dapat melihat wujud secara seutuhnya, dan (6) masalah keamanan.

Resiko keuangan menjadi salah satu resiko keamanan yang dikhawatirkan oleh konsumen, karena konsumen takut jika informasi yang mereka masukkan kedalam Internet dapat disalahgunakan untuk tujuan yang tidak benar oleh pihak yang tidak berwenang (George, 2002). Sehingga hal inilah yang membuat konsumen lebih khawatir jika melakukan transaksi melalui *online shop*. Konsumen pun cenderung takut jika ada pihak-pihak lain yang menyebarkan rincian keuangan yang digunakan oleh konsumen, yang tentu saja kembali lagi mengganggu hal yang bersifat privasi bagi konsumen.

Resiko pengiriman pun menjadi masalah keamanan yang menjadi faktor yang mempengaruhi sikap konsumen. Jarak antara penjual dan pembeli memberikan kesempatan lebih kepada *online shop*, karena dapat memberikan jalan keluar dengan disediakan fasilitas pengantaran. Namun dalam proses pengirimannya konsumen tetap saja dilingkupi oleh rasa cemas dan khawatir jika mereka tidak menerima produk yang dibeli tepat pada waktunya atau tidak sesuai dengan jadwal yang dijanjikan kepada mereka. Keselamatan produk tersebut pun menjadi salah satu hal yang perlu dipertimbangkan saat akan melakukan pengiriman. Karena bisa saja produk tersebut sampai dengan keadaan rusak. Pada saat terjadi kerusakan pada produk, konsumen mendapat layanan untuk mengembalikan produk tersebut dan mendapatkan produk yang baru, namun hal ini tidak menjadi solusi yang efektif bagi konsumen, karena akan menambah beban yang diterima oleh konsumen. Resiko pengiriman ini menghambat kemauan konsumen pula untuk terlibat dalam melakukan transaksi di *online shop* (Tong, 2010).

Resiko lain yang terjadi di *online shop* yang menjadi faktor yang mempengaruhi sikap konsumen adalah resiko produk. Karena konsumen tidak dapat memeriksa produk secara fisik sebelum membelinya, akan membuat konsumen takut produk yang akan diterimanya apakah sesuai dengan penilaian yang sudah dibuat olehnya sebelum melakukan transaksi pada *online shop*. Dikarenakan konsumen tidak dapat menyentuh, merasakan, dan melihat produk konsumen menjadi lebih khawatir dan meragukan transaksi melalui *online shop* (Bhatnagar, Misra, dan Rao; 2000). Berbeda dari resiko lainnya, resiko produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk secara online (Kim, 2010). Selain itu, kurangnya kesempatan konsumen untuk menilai produk secara langsung akan meningkatkan resiko produk (Jarvenpaa, Tractinsky, dan Vitale, 2000).

TINJAUAN LITERATUR

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan tempat manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan (Olson, 2013). Perilaku konsumen pun terbagi menjadi dua berdasarkan nilai

berdasarkan utilitarian dan juga hedonis. Perilaku konsumen yang didasarkan pada nilai utilitarian akan membuat masyarakat memutuskan melakukan pembelian dengan memikirkan tingkat manfaat yang diperoleh dari pembelian barang tersebut.

Niat Konsumen

Menurut Keller (2001) niat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa karena konsumen menemukan apa yang mereka butuhkan dari produk atau jasa tertentu. Dengan kata lain, konsumen akan membeli produk atau jasa setelah mereka mengevaluasi produk dan menemukan bahwa produk tersebut pantas untuk dibeli. Ketika konsumen memilih satu produk tertentu, keputusan akhir akan menerima atau menolak produk tergantung kepada niat konsumen.

Kepercayaan

Kepercayaan dari konsumen atau *consumer beliefs* menjadi salah faktor yang paling mempengaruhi niat belanja *online* pada konsumen. Oleh sebab itu perusahaan harus bisa meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang ditawarkan.

Persepsi

Kepercayaan seseorang pun akan sangat dipengaruhi oleh persepsi yang dimiliki oleh seseorang. Persepsi akan mempengaruhi tindakan yang akan diambil oleh individu tersebut. Setiap individu akan mempunyai persepsi yang berbeda saat menghadapi sebuah keadaan yang sama. Persepsi yang dirasakan oleh individu didapatkan dari sensasi yang didapatkan melalui indera yang dimiliki oleh individu tersebut.

Persepsi Resiko

Menurut Suryani (2013) didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi dari keputusan pembelian yang dilakukan. Sehingga setiap resiko yang terjadi ini, akan mempengaruhi keputusan yang akan dilakukannya.

Metode Pembayaran

Metode pembayaran menurut UU Bank Indonesia No. 23/1999 adalah sistem yang mencakup seperangkat aturan, lembaga, dan mekanisme yang digunakan untuk melakukan transfer dana untuk memenuhi kewajiban yang timbul dari kegiatan ekonomi. Sehingga metode pembayaran akan muncul saat adanya transaksi ekonomi atau hubungan jual-beli.

Metode Pembayaran *Cash On Delivery*

Menurut Kamus Indonesia Bahasa Indonesia (2018) *Cash on Delivery* sendiri didefinisikan sebagai suatu layanan bagi konsumen yang sepakat dengan penjual untuk melakukan pembayaran pada saat barang yang di belinya sampai terlebih dahulu ke alamat konsumen. Manfaat yang dirasakan oleh konsumen seperti kesempatan konsumen untuk dapat menilai produk yang akan dia beli, melakukan transaksi keuangan secara langsung dengan penjual tanpa melalui perantara yang lainnya.

Metode Pembayaran *Online*

Menurut Ming-Yen (2013) metode pembayaran *online* merupakan wakil dari seluruh pembayaran non-tunai, yang juga diartikan sebagai transaksi pembayaran elektronik antara pelaku bisnis pembeli dan penjual menggunakan akun tabungan melalui jaringan Internet atau jaringan elektronik.

Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini yang pada akhirnya dapat diketahui hasil akhir dalam penelitian ini seperti terdapat atau tidaknya perbedaan persepsi resiko dan metode pembayaran pada pria dan wanita. Variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah resiko keuangan, resiko pengiriman, resiko produk, metode pembayaran COD, dan metode pembayaran *online*. Penelitian ini menguji dan menganalisis perbedaan persepsi resiko dan metode pembayaran pada pria dan wanita.

Hipotesis

Berdasarkan kerangka penelitian yang telah digambarkan dan dijelaskan sebelumnya maka hipotesisnya sebagai berikut:

H₁: terdapat perbedaan resiko keuangan pada persepsi konsumen pria dan wanita

H₂: terdapat perbedaan resiko pengiriman pada persepsi konsumen pria dan wanita

H₃: terdapat perbedaan resiko produk pada persepsi konsumen pria dan wanita

H₄: terdapat perbedaan metode pembayaran COD pada persepsi konsumen pria dan wanita

H₅: terdapat perbedaan metode pembayaran *online* pada persepsi konsumen pria dan wanita

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah mahasiswa Institut Teknologi Harapan Bangsa, Universitas Katholik Parahyangan, dan Universitas Kristen Maranatha. Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kuantitatif. Jenis penelitian ini digunakan agar dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada bagian rumusan masalah yakni mengenai perbedaan persepsi antara pria dan wanita pada resiko dalam berbelanja online dikalangan mahasiswa. Jenis penelitian ini digunakan untuk menemukan perbedaan rerata antara kelompok pria dan wanita, resiko keuangan, resiko produk, resiko pengiriman, metode pembayaran COD, dan metode pembayaran *online* yang kemudian dapat digunakan untuk mendukung proses penelitian.

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Katolik Parahyangan, Universitas Kristen Maranatha, dan Institut Teknologi Harapan Bangsa dengan kriteria mahasiswa yang sudah berbelanja *online* minimal satu kali. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik *probability sampling* yakni teknik untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Selanjutnya, jenis teknis *probability sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling*, yaitu pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel

| No. | Variabel | Konsep | Dimensi/Aspek | Indikator | Ukuran |
|--------------------------|--|--|-----------------------|--|--------------|
| 1. | Persepsi Resiko (X) | Ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi dari keputusan pembelian yang dilakukan. (Suryani, 2013) | Resiko Keuangan | 1. Ketakutan informasi disalahgunakan | Skala Likert |
| | | | | 2. Informasi dipakai untuk tujuan yang tidak benar | |
| | | | | 3. Informasi diberikan kepada pihak ketiga | |
| | | | Resiko Produk | 1. Produk tidak dapat dinilai terlebih dahulu | Skala Likert |
| | | | | 2. Keterangan dan foto cukup untuk melakukan transaksi <i>online</i> | |
| | | | | 3. Kualitas produk sesuai dengan informasi yang diberikan | |
| | | | Resiko Pengiriman | 1. Barang datang dalam keadaan baik | Skala Likert |
| | | | | 2. Barang selalu datang tepat waktu | |
| | | | | 3. Barang sampai kepada konsumen | |
| | | | Metode Pembayaran COD | 1. COD metode pembayaran yang aman | Skala Likert |
| | | | | 2. COD mempermudah dalam transaksi | |
| | | | | 3. COD meningkatkan rasa percaya saat bertransaksi <i>online</i> | |
| Metode Pembayaran Online | 1. Metode pembayaran <i>online</i> mempermudah transaksi <i>online</i> | Skala Likert | | | |
| | 2. Metode pembayaran <i>online</i> meningkatkan rasa percaya | | | | |
| | 3. Metode pembayaran <i>online</i> merupakan metode pembayaran yang | | | | |

| No. | Variabel | Konsep | Dimensi/Aspek | Indikator | Ukuran |
|-----|---|---|---------------|--|---------------------|
| | | | | aman | |
| 2 | Niat Konsumen ITHB, Universitas Kristen Maranatha dan UNPAR (Y) | Ukuran dari usaha seseorang untuk menyelesaikan atau menampilkan perilaku yang diinginkan (Ajzen, 1991) | Niat Konsumen | 1. Melakukan pembelian berulang saat bertransaksi <i>online</i> 2. Kemantapan konsumen saat bertransaksi <i>online</i> 3. Merekomendasikan transaksi <i>online</i> yang digunakan kepada teman | Skala <i>Likert</i> |

Sumber: Data diolah (2019)

PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan tabel hasil pengujian validitas pernyataan responden, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pernyataan secara satu persatu dinyatakan valid, karena tidak ada pernyataan yang memiliki nilai r hitung lebih kecil dari pada r tabel. Oleh karena itu seluruh item pernyataan yang telah dibuat dapat digunakan dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan terhadap lima variabel, yaitu resiko keuangan, resiko pengiriman, resiko produk, metode pembayaran COD, dan metode pembayaran *online*.

- Item variabel resiko keuangan dianggap andal dengan total skor 0,758. Maka 3 item pada variabel resiko keuangan merupakan reliabilitas dan dapat diterima untuk penelitian ini.
- Item variabel resiko pengiriman dianggap cukup andal dengan total skor 0,567. Maka 3 item pada variabel resiko pengiriman merupakan reliabilitas dan dapat diterima untuk penelitian ini.
- Item variabel resiko produk dianggap andal dengan total skor 0,709. Maka 3 item pada variabel resiko produk merupakan reliabilitas dan dapat diterima untuk penelitian ini.
- Item variabel metode pembayaran COD dianggap andal dengan total skor 0,925. Maka 3 item pada variabel metode pembayaran COD merupakan reliabilitas dan dapat diterima untuk penelitian ini.
- Item variabel metode pembayaran *online* dianggap andal dengan total skor 0,723. Maka 3 item pada variabel metode pembayaran *online* merupakan reliabilitas dan dapat diterima untuk penelitian ini.

2. Uji Normalitas

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas, dapat dilihat bahwa Nilai *Absolute* resiko keuangan, resiko pengiriman, resiko produk, metode pembayaran COD, dan metode pembayaran *online* secara berturut-turut adalah 0,066, 0,078, 0,060, 0,068, dan 0,087.

Sehingga hasil uji probabilitas pada SPSS, dimana nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* resiko keuangan, resiko pengiriman, resiko produk, metode pembayaran COD, dan metode pembayaran *online* secara berturut-turut adalah 0,078, 0,072, 0,070, 0,070, dan 0,076 semuanya lebih besar dari 0,05 (tingkat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95%, dengan besarnya $\alpha=5\%$ atau 0,05). Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai residual data berdistribusi normal.

3. Uji T

- a. Resiko keuangan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,861. Karena nilai 0,861 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa dalam resiko keuangan di antara pria dan wanita tidak memiliki perbedaan persepsi.
- b. Resiko pengiriman diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,312. Karena nilai 0,312 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa dalam resiko keuangan di antara pria dan wanita tidak memiliki perbedaan persepsi.
- c. Resiko produk diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,901. Karena nilai 0,901 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa dalam resiko keuangan di antara pria dan wanita tidak memiliki perbedaan persepsi.
- d. Metode pembayaran COD diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,780. Karena nilai 0,780 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa dalam metode pembayaran COD di antara pria dan wanita tidak memiliki perbedaan persepsi.
- e. Metode pembayaran *online* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,316. Karena nilai 0,316 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa dalam metode pembayaran *online* di antara pria dan wanita tidak memiliki perbedaan persepsi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat perbedaan persepsi pada pria dan wanita mengenai resiko keuangan
2. Tidak terdapat perbedaan persepsi pada pria dan wanita mengenai resiko produk
3. Tidak terdapat perbedaan persepsi pada pria dan wanita mengenai resiko pengiriman
4. Tidak terdapat perbedaan persepsi pada pria dan wanita mengenai metode pembayaran COD
5. Tidak terdapat perbedaan persepsi pada pria dan wanita mengenai metode pembayaran *online*

SARAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data yang ada, maka terdapat implikasi yang dapat dilakukan oleh manajerial seperti menggunakan *Secure Sockets Layer (SSL)* protokol sebagai media yang memperkuat keamanan saat bertransaksi *online*. Dengan begitu konsumen akan diyakinkan saat melakukan transaksi *online*, memberikan pilihan layanan untuk menggunakan asuransi perjalanan, agar konsumen bisa ditingkatkan rasa percayanya pada proses pengiriman produk, dan dapat mengupayakan agar pengguna metode pembayaran *online* ini bukan hanya digunakan oleh konsumen muda saja, namun bisa memberikan edukasi kepada konsumen dengan usia yang belum terbiasa menggunakan metode pembayaran *online*.

Berdasarkan kesimpulan yang telah ditemukan, maka saran yang dapat direkomendasikan adalah menggunakan variabel geografis tempat asal. Sehingga akan membuat hasil penelitian ini semakin fokus dapat mempermudah perusahaan dalam melakukan promosi berdasarkan wilayah dan juga menggunakan objek penelitian yang lebih luas untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal mengenai persepsi konsumen secara meluas.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [APJII]. (2018). Profil Pengguna Internet Indonesia. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Ajzen, I. (1991). Organizational Behaviour and Human Decision Processes. *The Theory of Planned Behavior*.
- Awan, H. C. (2019). The Gender Effect on Consumer Attitudes Toward Payment Methods: The Case of Online Chinese Customers. *Journal of Internet Commerce*.
- Ghazali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali (2015), Metodologi Penelitian
- Malhotra, N. K. (2012). *Basic Marketing Research: Integration of Social Media*. PT. Index Kelompok Gramedia: Jakarta.
- Ming-Yen, T. (2013). Factors Affecting Consumers' Perception of Electronic Payment: an empirical analysis. *Internet Research*.
- Olson, J. P. (2013). *Consumer behavior : perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.