

PERSEPSI RESIKO TERHADAP MINAT KONSUMEN ONLLINE SHOPPING LAZADA DI KABUPATEN NABIRE

Laxmi Kyati W. Ansanai ¹

¹Program Studi Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Satya Wiyata Mandala Nabire

Email :
¹kyatilaxmi@gmail.com,

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menemukan hubungan antar variabel yaitu Pengaruh Persepsi Resiko (variabel bebas) dan Minat Konsumen (variabel terikat), dengan menggunakan analisis deskriptif sederhana . Subjek penelitian sebanyak 35 orang serta menggunakan teknik penarikan sampel yaitu Aksidental Sampling. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan instrumen: Daftar pertanyaan dan pengamatan langsung dilapangan menunjukkan bahwa; (1) Persepsi Resiko dengan indicator Resiko Tertentu, Mengalami Kerugian , dan Pemikiran bahwa Beresiko, berjalan kurang maksimal. Sedangkan (2) Minat Konsumen dengan indikator, Minat Transaksional, Minat Referensial dan Minat Eksploratif , ketiga indikator tersebut memiliki kekurangan.

Kata Kunci : Persepsi, Minat Konsumen, Online Shopping, Jualan, Nabire

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and find the relationship between variables, namely the effect of risk perception (independent variable) and consumer interest (dependent variable), using simple descriptive analysis. The research subjects were 35 people and used the sampling technique, namely Accidental Sampling. Based on the results of data analysis using instruments: The list of questions and direct observation in the field shows that; (1) Perception of Risk with indicators of Certain Risks, Experiencing Losses, and Thinking that it is Risky, runs less optimally. While (2) Consumer Interest with indicators, Transactional Interest, Referential Interest and Exploratory Interest, these three indicators have shortcomings.

Keywords: Perception, Consumer Interest, Online Shopping, Selling, Nabire

PENDAHULUAN

Latarbelakang

Perkembangan teknologi informasi yang semakin berkembang pesat membuka sebuah jaringan baru di dunia bisnis yang tanpa batas . penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat di kases melalui media ini, melainkan juga dapat di gunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan dengan sebuah pasar bisnis baru yang luas dan tidak terbatas wktu dan tempat.

Menurut data yang dikeluarkan oleh Kemenkominfo jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 telah mencapai 221.563.479 jiwa dari keseluruhan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 278 juta orang/jiwa. dengan 65 % konsumen adalah pengguna online aktif . dan merupakan konsumen toko online . serta di perkirakan akan terus meningkat pada tahun-

tahun mendatang. Dapat di lihat bahwa meningkatnya transaksi belanja online Indonesia tidak terlepas dari banyaknya pengguna internet.

Berkembangnya bisnis online di Indonesia telah merubah perilaku konsumen, salah satunya adalah kebiasaan berbelanja di pusat perbelanjaan atau toko sekarang mulai beralih menggunakan media online. Selama mereka terhubung dengan internet maka konsumen tidak perlu pergi ke toko untuk mendapatkan barang yang diinginkan namun dapat melalui berbelanja online.

Banyaknya usaha bisnis online yang ada di Indonesia menyebabkan persaingan yang cukup ketat untuk dapat menarik minat pembeli untuk dapat berbelanja melalui situs yang dimiliki. Hal ini juga menunjukkan bahwa pasar bisnis online di Indonesia sangat potensial serta masyarakat mulai tertarik untuk menggunakan layanan bisnis online.

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. (Kinnear dan Taylor). Terdapat perbedaan antara pembeli actual dengan minat beli. Bila pembelian actual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat beli adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang.

Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian actual itu sendiri. Minat pembeli juga dapat dikatakan sebagai motif karena minat yang muncul dapat menciptakan suatu motivasi yang terus tersimpan dalam benak konsumen. Yang pada akhirnya akan dilakukan apa yang ada dalam benak konsumen tersebut. Dengan merespon rencana pembelian, jumlah produk yang hendak dibeli serta tempat pembelian. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen pembelian online adalah tingkat kepercayaan. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi bisnis, kepercayaan tidak dapat dengan begitu saja diakui oleh mitra bisnis namun harus dimulai dengan pembuktian. Tingkat kepercayaan yang tinggi tidak hanya mengurangi ketidakpastian transaksi tetapi juga menghilangkan persepsi terhadap risiko dalam transaksi online.

Menurut Pavlou (2003), Persepsi risiko diartikan sebagai perkiraan subjektif untuk menderita kerugian dalam menerima hasil yang diinginkan. Karena sifatnya tidak bertemu langsung antar pembeli dan penjual maka dapat menimbulkan persepsi risiko yang berbeda-beda bagi setiap konsumen dan individu akan cenderung melihat risiko yang mungkin akan muncul dari transaksi yang akan dilakukan. Hal ini berbeda jika konsumen berbelanja langsung pada toko atau pusat perbelanjaan.

Selain faktor risiko, ada juga faktor keamanan yang juga merupakan salah satu masalah penting yang sering dihadapi oleh konsumen perbelanjaan online. Keamanan dikanakannya maraknya penipuan yang dihadapi pembeli dan juga penjual pada saat melakukan transaksi melalui media online. Karena masih sangat sulit untuk membuktikan identitas individu dalam dunia internet karena mudah dipalsukan.

Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalagunaan data pribadi dan transaksi data. Ketika jaminan keamanan diperoleh dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen akan bersedia membuka informasi pribadinya kepada penjual dan akan membeli dengan rasa aman.

Terdapat berbagai jenis layanan toko online yang berkembang di Indonesia antara lain Lazada, Tokopedia, Shopee dan Bukalapak, dimana penjual memiliki stok produk dan menjual dan menjualnya secara online kepada pembeli dan juga memfasilitasi transaksi uang secara online.

Pengertian Persepsi risiko

Persepsi Risiko didefinisikan oleh Olglethorpe (1994) dalam Dwi Putra (2012) sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Sementara itu Assael (1998) menyatakan bahwa 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. Risiko persepsian menjadi lebih tinggi ketika:

(1). Sedikit tersedia informasi mengenai produk. (2). Produk tersebut merupakan produk baru. (3). Produk tersebut memiliki produk yang kompleks. (4). Rendahnya kepercayaan diri konsumen untuk mengevaluasi merek. (5). Tingginya harga produk. (6). Produk tersebut penting bagi konsumen.

Ketika persepsi risiko menjadi tinggi, ada motivasi apakah akan menghindari menggunakan produk/jasa atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif pra-pembelian dalam tahap pengambilan keputusan. Risiko adalah suatu konsekuensi negatif yang harus diterima akibat dari ketidakpastian dalam mengambil keputusan, jadi persepsi terhadap risiko adalah suatu cara konsumen mempersepsikan kemungkinan kerugian yang akan diperoleh dari keputusannya dikarenakan ketidakpastian dari hal yang di putuskan tersebut.

Dimensi Persepsi Risiko

Menurut Mulyadi Nitisusastro (2012) dalam Pebri Rochmawati dimensi persepsi risiko adalah sebagai berikut :

(1). Risiko Keuangan yaitu risiko yang berkaitan dengan kekhawatiran akan menghadapi kesulitan dalam hal dana. (2). Risiko Fungsional tentang risiko fungsi berkaitan dengan dampak negative yang akan timbul apabila konsumen mengetahui dan memahami banyak produk yang akan dibeli tersebut mengandung sejumlah keburukan apabila dibeli dan dikonsumsi. (3). Risiko Fisik yaitu dengan kekhawatiran konsumen bahwa suatu produk dapat menyebabkan suatu bahaya fisik tertentu. (4). Risiko Psikologis terkait dengan terjadinya dampak negative akan melekat pada dirinya apabila ia membeli dan mengkonsumsi barang tersebut. (5). Risiko Sosial adalah risiko dampak negative yang datang dari lingkungannya apabila membeli dan mengkonsumsi barang tersebut. (6). Risiko waktu dimana bahwa sebuah keputusan akan menghabiskan banyak waktu untuk memesan.

Menurut Pavlou (2003), *Perceived of Risk* diukur dengan indikator sebagai berikut: (1) Ada risiko tertentu, (2) Mengalami kerugian, dan (3) Pemikiran bahwa berisiko. Ada risiko tertentu adalah risiko yang jelas didapat oleh pengguna *online shopping*. Sedangkan Mengalami kerugian adalah suatu kejadian ketika sudah menggunakan *online shopping* pengguna mengalami kerugian. Dan Pemikiran bahwa berisiko yaitu pengguna memikirkan suatu risiko yang belum terjadi saat akan melakukan transaksi jual beli melalui *online shopping*.

Dimensi Minat Beli

Menurut Ferdinand (2006) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut. (1). Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. (2). Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. (3). Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. (4). Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan

perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

Menurut Liang dan Lai (2000), perilaku membeli melalui media internet (online shopping) adalah proses membeli produk atau jasa melalui media internet. Keunikan dari proses membeli melalui media internet adalah, ketika konsumen yang potensial menggunakan internet dan mencari-cari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan. Secara lebih lengkap, perilaku membeli melalui media internet adalah tindakan konsumen dari mulai mengunjungi toko online yang bersangkutan, membuat pesanan untuk membeli produk atau jasa, serta menyetujui kontrak untuk menerima dan menggunakan pelayanan melalui media internet.

Keuntungan dari pembelian secara online adalah konsumen dengan leluasa untuk memilih dan membandingkan barang yang di tawarkan oleh para penjual di toko online. Hal ini memungkinkan pembeli akan dengan mendapatkan barang yang tepat, baik harga maupun fiturnya. Sedangkan dari sisi kerugian, menyangkut pada aspek keamanan, pengetahuan pembeli, dan ketersediaan infrastruktur internet. Serta kejujuran dari penjual di toko online tersebut. Semakin berkembangnya teknologi keamanan dalam toko online maka akan membuat kecil kerugian yang ditimbulkan saat bertransaksi melalui media internet.

METODE PENELITIAN

Sugiyono (2002 : 1) mengatakan bahwa metode penelitian merupakan cara ilmiah yang dipergunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu pada penelitian ini metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif, dimana Surachmad (1985 : 147) mengatakan bahwa metode deskriptif. Lokasi penelitian di kabupaten nabire pada pengguna media online shopping khusus nya situs jual beli Lazada.

Merujuk penelitian Suharsimi Arikunto (1998 : 115) dan Sugiyono (2002 : 57) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 35 orang atau pengguna online shopping di kota Nabire yang mengetahui tentang situs Lazada dan kebetulan dikenal oleh penulis.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2004 : 91) Penarikan sampel pada penulisan ini penulis menggunakan teknik Aksidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel oleh karena itu sampel yang dipergunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 35 orang/jiwa atau pengguna online shopping yang kebetulan penulis temui di kota Nabire yang mengetahui tentang situs Lazada. Dalam Penulisan ini teknik yang penulis gunakan dalam mengumpulkan data yaitu pengamatan, wawancara, angket dan Studi kepustakaan yaitu sebagai berikut (1)Pengamatan (Observasi), (2)Wawancara (Interview) (3) Angket (Daftar Pertanyaan. (4) Studi Kepustakaan

Teknik Pengolahan Data

Analisis maka data yang terkumpul harus diperiksa yang kemudian diolah. Marzuki (1986:13) mengemukakan bahwa pengolahan data. Teknik analisis data yang penulis gunakan adalah bersifat kualitatif, yaitu semua data yang berbentuk angka-angka selanjutnya di artikan kedalam bentuk kalimat, sehingga mendapatkan hasil yang sebaik mungkin. Data yang terkumpul selanjutnya di analisa untuk mendapat jawaban masalah penelitian dan hipotesis penelitian .

Dalam menganalisa data tersebut penulis menggunakan rumus Anto Dayan (1984 : 34) yaitu :

$$P = \frac{F}{n} \times 100 \%$$

Keterangan :

P = Prosentase

F = Frekwensi

n = Respoden

100 % = Nilai Konstan

PEMBAHASAN

1. Persepsi Resiko (Variabel bebas)

a. Risiko Tertentu

Tabel .1

Tanggapan Responden Tentang selalu terdapat resiko kualitas barang yang diterima tidak memuaskan

No	Kategori Jawaban	Frekwensi	Prosentase
a	Selalu	20	57.14 %
b	Kadang-kadang	10	28.57 %
c	Tidak Pernah	5	14.29 %
Jumlah		35	100%

Sumber Data : Hasil Olah Data Primer, 2024

Tabel.1 tanggapan responden tentang selalu terdapat resiko kualitas barang yang diterima tidak memuaskan adalah 20 responden (57.14 %), kemudian 10 responden (28.57%) menjawab kadang-kadang , sedangkan 5 responden atau (14.29 %) menjawab tidak pernah terdapat resiko kualitas barang yang diterima tidak memuaskan.

Tabel .2

Tanggapan Responden Tentang Sebagai pengguna online shopping atau konsumen selalu ada keraguan terhadap barang yang di pesan

No	Kategori Jawaban	Frekwensi	Prosentase
a	Selalu	10	28.57 %
b	Kadang kadang	19	54.29 %
c	Tidak pernah	6	17.14 %
Jumlah		35	100 %

Sumber Data : Hasil Olah Data Primer, 2024

Pada Tabel .2 menunjukkan bahwa responden tentang Sebagai pengguna online shopping atau konsumen selalu ada keraguan terhadap barang yang di pesan sebanyak 10 responden (28.57 %) yang memberikan kategori jawaban kadang-kadang dan sebanyak 19 responden (54.29 %), sedangkan yang menjawab Sebagai pengguna online shopping atau konsumen tidak pernah ada keraguan terhadap barang yang di pesan adalah sebanyak 6 responden atau (17.14 %).

b. Mengalami Kerugian

Pada indikator ini ,penulis ingin mengukur tentang memahami konsumen online shopping selalu mengalami kerugian saat melakukan transaksi pembelian serta proses transaksksi selalu tertunda karena kualitas jaringan internet yang kurang memamdai .

Tabel 3

Tanggapan Responden Tentang konsumen online shopping selalu mengalami kerugian saat melakukan transaksi pembelian

No	Kategori Jawaban	Frekwensi	Prosentase
a	Selalu	3	08.57 %
b	Kadang-kadang	5	14.29 %
c	Tidak Pernah	27	77.14 %
Jumlah		35	100%

Sumber Data : Hasil Olah Data Primer, 2024

Pada Tabel 3, menunjukkan bahwa responden yang menjawab konsumen online shopping selalu mengalami kerugian saat melakukan transaksi pembelian adalah sebanyak 3 responden (08,57 %), responden yang memberi jawaban Kadang-kadang sebanyak 5 responden (14.29 %), sedangkan yang menjawab tidak pernah konsumen online shopping mengalami kerugian saat melakukan transaksi pembelian adalah 27 responden (77.14 %).

Tabel 4

Tanggapan responden Tentang proses transaksksi selalu tertunda karena kualitas jaringan internet yang kurang memadai

No	Kategori Jawaban	Frekwensi	Prosentase
a	Selalu	20	57.14 %
b	Kadang-kadang	13	37.15 %
c	Tidak Pernah	2	05.71 %
Jumlah		35	100%

Sumber Data : Hasil Olah Data Primer, 2024

Pada Tabel 4, menunjukkan bahwa responden yang menjawab proses transaksksi selalu tertunda karena kualitas jaringan internet yang kurang memamdai adalah 20 responden (57.14 %), responden yang memberi jawaban Kadang-kadang 13 responden (37.15 %), sedangkan yang menjawab proses transaksksi tidak pernah tertunda karena kualitas jaringan internet yang kurang memamdai adalah 2 responden atau (05.71 %).

c. Pemikiran bahwa beresiko

Pada indikator ini akan di bahas tentang saat melakukan transaksi jual beli online selalu ada risiko yang terjadi serta selalu ada kecurigaan ataupun rasa takut dari pihak konsumen saat hendak melakukan pembelian di online shopping.

Tabel 5

Tanggapan Responden Tentang saat melakukan transaksi jual beli online selalu ada risiko yang terjadi

No	Kategori Jawaban	Frekwensi	Prosentase
a	Selalu	12	34.28 %
b	Kadang-kadang	22	62.87 %
c	Tidak Pernah	1	02.85 %
Jumlah		35	100 %

Sumber Data : Hasil Olah Data Primer, 2024

Tabel 5. Tentang saat melakukan transaksi jual beli online selalu ada risiko yang terjadi adalah 12 responden (34.28 %) dan yang menjawab kadang-kadang adalah 22 responden atau (62.87 %) dan 1 responden atau (02.85 %) menjawab saat melakukan transaksi jual beli online tidak pernah ada risiko yang terjadi.

Tabel 6

Tanggapan Responden Tentang selalu ada kecurigaan ataupun rasa takut dari pihak konsumen saat hendak melakukan pembelian di online shopping

No	Kategori Jawaban	Frekwensi	Prosentase
a	Selalu	5	14.28 %
b	Kadang-kadang	19	54.29 %
c	Tidak Pernah	11	31.43 %
Jumlah		35	100%

Sumber Data : Hasil Olah Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 6, diatas menunjukkan bahwa memberi jawaban tentang selalu ada kecurigaan ataupun rasa takut dari pihak konsumen saat hendak melakukan pembelian di online shopping adalah 5 responden atau (14.28 %), dan yang menjawab kadang kadang sebanyak 19 responden atau (54.29 %) sedangkan yang memberi kategori jawaban tidak pernah ada kecurigaan ataupun rasa takut dari pihak konsumen saat hendak melakukan pembelian di online shopping sebanyak 11 responden atau (31.43 %).

2. Minat Konsumen (Variabel Terikat)

a. Minat Transaksional

Pada Indikator ini ,Penulis melihat tentang konsumen selalu memiliki minat untuk berbelanja produk di online shopping serta minat berbelanja dari konsumen dapat mengurangi risiko transaksi jual beli dan tingkat kepercayaan consume terhadap online shopping.

Tabel .7

Tanggapan Responden Tentang konsumen selalu memiliki minat untuk berbelanja produk di online shopping

No	Kategori Jawaban	Frekwensi	Prosentase
a	Selalu	22	62.86 %
b	Kadang-kadang	13	37.14 %
c	Tidak Pernah	0	00.00 %
Jumlah		35	100 %

Sumber Data : Hasil Olah Data Primer, 2024

Dari tabel 4.7. menunjukkan bahwa responden memberi kategori jawaban bahwa konsumen selalu memiliki minat untuk berbelanja produk di online shopping adalah 22 responden (62.86 %) dan responden yang memberi kategori jawaban kadang-kadang 13 responden (37.14 %) sedangkan tidak ada responden atau 0 responden (35.71 %) yang menjawab konsumen tidak pernah memiliki minat untuk berbelanja produk di online shopping

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Tentang minat berbelanja dari konsumen dapat mengurangi resiko transaksi jual beli dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap online shopping

No	Kategori Jawaban	Frekwensi	Prosentase
a	Dapat	10	28.57%
b	Kadang-kadang	20	57.14 %
c	Tidak Dapat	5	14.29 %
Jumlah		35	100 %

Sumber Data : Hasil Olah Data Primer, 2024

Tabel 4.8 . Menunjukkan bahwa yang menjawab minat berbelanja dari konsumen dapat mengurangi resiko transaksi jual beli dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap online shopping sebanyak 10 responden atau (28.57 %) mengatakan kadang-kadang sebanyak 20 responden atau (57.14 %) serta 5 responden atau (14.29 %) yang menjawab bahwa minat berbelanja dari konsumen tidak dapat mengurangi resiko transaksi jual beli dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap online shopping .

b. Minat referensial

Pada Indikator ini penulis melihat tentang konsumen online shopping selalu mempromosikan barang yang di lihat pada toko online kepada orang lain serta ada keuntungan yang diperoleh apabila mempromosikan produk atau barang yang di lihat kepada orang lain.

Tabel. 9

Tanggapan Responden Tentang konsumen online shopping selalu mempromosikan barang yang di lihat pada toko online kepada orang lain

No	Kategori Jawaban	Frekwensi	Prosentase
a.	Selalu	9	25.71 %
b	Kadang-kadang	21	60.00 %
c	Tidak Pernah	5	14.29 %
Jumlah		35	100%

Sumber Data : Hasil Olah Data Primer, 2024

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa responden yang menjawab bahwa konsumen online shopping selalu mempromosikan barang yang di lihat pada toko online kepada orang lain adalah 9 responden (25.71 %), dan responden yang memberi jawaban kadang-kadang sebanyak 21 responden atau (60.00%), sedangkan responden yang memberikan jawaban konsumen online shopping selalu mempromosikan barang yang di lihat pada toko online kepada orang lain adalah sebanyak 5 responden (14.29%).

Tabel .10

Tanggapan Responden Tentang ada keuntungan yang diperoleh apabila mempromosikan produk atau barang yang di lihat kepada oran lain

No	Kategori Jawaban	Frekwensi	Prosentase
a	Ada	3	08.57 %
b	Kadang-kadang	20	57.14 %
c	Tidak Ada	12	34.29 %
Jumlah		35	100 %

Sumber Data : Hasil Olah Data Primer, 2024

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa ada keuntungan yang diperoleh apabila mempromosikan produk atau barang yang di lihat kepada oran lain sebanyak 3 responden atau (08.57 %), menjawab Kadang-kadang sebanyak 20 responden atau (57.14 %) sedangkan 12 responden atau (34.29 %) yang menjawab tidak ada keuntungan yang diperoleh apabila mempromosikan produk atau barang yang di lihat kepada oran lain.

c. Minat eksploratif

Pada indikator ini ,Penulis ingin melihat tentang sebagai konsumen, selalu mengamati dan mencari tahu di online shopping tentang semua produk terbaru serta online shopping selalu menampilkan produk-produk terbaru kepada konsumen.

Tabel .11

Tanggapan Responden Tentang sebagai konsumen, selalu mengamati dan mencari tahu di online shopping tentang semua produk terbaru

No	Kategori Jawaban	Frekwensi	Prosentase
a.	Selalu	15	42.86 %
b	Kadang-kadang	15	42.86 %
c	Tidak pernah	5	14.28 %
Jumlah		35	100 %

Sumber Data : Hasil Olah Data Primer, 2024

Tabel 4.11. tanggapan responden Tentang sebagai konsumen, selalu mengamati dan mencari tahu di online shopping tentang semua produk terbaru adalah 15 responden atau (42.86 %), dan responden yang memberi kategori jawaban kadang-kadang 15 orang (42.86 %) sedangkan responden yang memberikan kategori jawaban sebagai konsumen, selalu mengamati dan mencari tahu di online shopping tentang semua produk terbaru adalah 5 responden atau (14.28 %).

Tabel .12

Tanggapan Responden Tentang online shopping selalu menampilkan produk-produk terbaru kepada konsumen

No	Kategori Jawaban	Frekwensi	Prosentase
a	Selalu	20	57.14%
b	Kadang-kadang	15	42.86 %
c	Tidak Pernah	0	00.00%
Jumlah		35	100 %

Sumber Data : Hasil Olah Data Primer, 2024

Tabel 4.12. tanggapan responden Tentang online shopping selalu menampilkan produk-produk terbaru kepada konsumen adalah 20 responden atau (57.14 %), dan responden yang memberi kategori jawaban kadang-kadang 15 orang (42,86 %) sedangkan responden yang memberikan kategori jawaban online shopping selalu menampilkan produk-produk terbaru kepada konsumen adalah 0 responden atau (00.00%).

Analisa Data

Berdasarkan atas hasil penelitian pada Konsumen Online Shopng Lazada di Kabupaten Nabire yang di tujukan untuk mencari gambaran secara obyektif tentang Persepsi Resiko dan Minat Konsumen ,maka hasil yang di peroleh dapat di gambarkan dalam bentuk penyajian data yang kemudian akan di analisa sebagai berikut:

1. Persepsi Resiko (Variabel Bebas)

a. Risiko Tertentu

resiko terhadap kualitas barang yang diterima tidak memuaskan sangatlah besar, dikarenakan sering terjadi perbedaan antara kualitas barang yang Nampak pada brosur yang di tawarkan dengan kualitas barang yang di terima saat pesanan barang tiba pada konsumen. Lebih sering konsumen menerima produk dengan kualitas rendah.dan sering terjadi keraguan terhadap barang yang di pesan, niat belanja sudah ada namun saat hendak memesan selalu ada keraguan tersendiri akan produk yang hendak di pesan, antara lain keraguan terhadap kualitas barang serta keraguan terhadap proses pengiriman

b. Mengalami Kerugian

Hal ini Berarti bahwa konsumen online shopping tidak pernah mengalami kerugian saat melakukan transaksi pembelian ,hal ini di karenakan ada tanggung jawab dari pihak online shopping lazada terhadap proses transaksi berupa jaminan uang kembali ,yaitu jika terjadi kendala saat pengiriman barang pesanan maka uang akan dikembalikan melalui nomor rekening konsumen.dan menunjukkan proses transaksksi selalu tertunda karena kualitas jaringan internet yang kurang memadai, proses pembelanjaan pada online shopping Lazada sangat membutuhkan adanya jaringan internet guna terlaksananya prosedur pemesanan, namun di kabupaten nabire kualitas jaringan internet masih sangat rendah sehingga saat konsumen hendak melakukan transaksi pembelian melalui online shopping maka sering terjadi kendala, terkadang prosedur nya lambat bahkan terkadang pula batal dalam melakukan transaksi.

c. Pemikiran bahwa berisiko

Saat melakukan transaksi jual beli online terkadang ada resiko-resiko yang terjadi, antara lain gangguan jaringan internet yang membuat terjadi gagal pemesanan, proses pengiriman barang melalui agen pengiriman yang sering terhambat serta produk yang kurang memuaskan.dan sebagai konsumen sering ada kecurigaan ataupun rasa takut saat hendak melakukan pembelanjaan di online shopping , hal ini di sebabkan karena faktor –faktor penghambat transaksksi ,seperti jarak kota yang jauh dari tempat atau agen Lazada, belum adanya pengalaman berbelanja melalui online shoping Lazada serta kecurigaan terhadap proses pengiriman yang tidak sampai tujuan.

2. Minat Konsumen (Variabel Terikat)

a. Minat Transaksional

Konsumen selalu memiliki minat yang tinggi untuk berbelanja produk di online shopping, Namun dari hasil wawancara dengan responden dan di temui jawaban bahwa minat konsumen yang tinggi di karenakan ketertarikan terhadap berbagai penawaran produk melalui brosur di internet , namun konsumen masih tetap ada keraguan akan berbagai resiko yang terjadi saat pembelian. Dan terkadang dengan adanya minat berbelanja dari konsumen maka dapat mengurangi resiko transaksi jual beli dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap online shopping. Yaitu ketika konsumen memiliki minat yang tinggi terhadap penawaran berbagai produk online shopping maka disitu lah tingkat

b. Minat referensial

Konsumen online shopping terkadang mempromosikan barang yang di lihat pada toko online kepada orang lain, melalui berbagai cara,antara lain dengan menunjukkan brosur produk kepada orang yang di kenal dan juga menceritakan cara pemesanan kepada orang yang hendak berbelanja. Dan terkadang ada keuntungan yang diperoleh apabila mempromosikan produk atau barang yang di lihat kepada oran lain, keuntungan tersebut antara lain ketika terjadi promosi produk kepada orang lain dan kebetulan juga sama dengan yang hendak di beli konsumen tersebut maka konsumen yang mempromosikan akan memperoleh keuntungan atau keringanan pada biaya atau ongkos pengiriman. Karena ketika terjadi pengiriman barang dalam jumlah banyak maka ongkos atau biaya pengiriman nya akan berkurang.

c. Minat eksploratif

Kecenderungan konsumen untuk mengamati dan mencari tahu di online shopping tentang semua produk terbaru, karena sebagai konsumen selalu ada rasa ingin tahu terhadap berbagai penawaran produk produk terbaru dan konsumen lebih cenderung tidak mau ketinggalan dalam berbelanja produk terbaru, hal tersebutlah yang membuat minat konsumen untuk mengetahui produk terbaru.dan online shopping ,khususnya Lazada selalu menampilkan produk-produk terbaru kepada konsumen,ketika konsumen membuka situs belanja Lazada melalui jaringan internet maka akan selalu menemukan penawaran produk-produk terbaru, berdasarkan hasil wawancara dengan responden sebagai konsumen online shopping maka di temui jawaban bahwa pada situs belanja Lazada hampir setiap hari melakukan penawaran produk terbaru,baik produk rumah tangga,fhasion, otomotif sampai dengan produk kecantikan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tingkat keraguan konsumen masih sangat tinggi terhadap kualitas barang yang diterima tidak sesuai dengan brosur yang di tawarkan sebesar 57,14% dan ada keraguan 28.57 % sedangkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap proses transaksi sudah cukup baik karena ada jaminan berupa uang kembali 77,14 %, namun proses transaksi sering tertunda karena kualitas jaringan internet yang kurang memadai 57,14 %. Konsumen mempunyai keraguan yang tinggi terhadap resiko gangguan jaringan internet yang membuat terjadi gagal pemesanan, proses pengiriman barang melalui agen pengiriman yang sering terhambat serta produk yang kurang memuaskan dan juga konsumen memiliki minat yang

tinggi untuk berbelanja produk di online shopping namun minat berbelanja dari konsumen tidak serta merta dapat mengurangi pemikiran akan risiko belanja di online shopping Lazada. Konsumen online shopping Lazada terkadang mempromosikan barang yang di lihat pada toko online kepada orang lain. Dengan mempertimbangan keuntungan pengurangan biaya pengirimannya. Konsumen selalu memiliki keinginan untuk mengamati dan mencari tahu tentang semua produk- produk terbaru di online shopping melalui situs belanja online Lazada, karena online shopping, khususnya Lazada selalu menampilkan produk-produk terbaru kepada konsumen.

Penulis menyarankan kepada pihak online shopping Lazada agar lebih memperhatikan serta menjaga keaslian kualitas produk sesuai dengan brosur yang di tawarkan serta meningkatkan dan menjaga tingkat kepercayaan konsumen yang sudah cukup baik terhadap proses transaksi. Harapannya adanya peningkatan kualitas jaringan internet di kabupaten nabire dapat menunjang perkembangan jual-beli secara online

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Nugroho, 2006. *E-Commerce; Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Informatika Bandung. Bandung.
- Ainur Rofiq Pengaruh Dimensi Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Partisipasi Pelanggan *E-Commerce* (Studi Pada Pelanggan *E-Commerce* di Indonesia).
- Adi, Rifki Nugroho.2008. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Sistem Pre-Order secara Online (Studi Kasus pada Online Shop Choper Jersey)
- Dayan, Anto, *Pengantar Statistik*, LP3ES Jakarta 2003
- Ferriyal Rosita (2014) dengan judul Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) dan *E-Security Seals* Terhadap Minat Pembelian Konsumen Secara Online: Studi Pada Konsumen Kaspay.com Di Indonesia.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 .Jakarta: Erlangga.
- Kinrear, Thomas C dan Taylor, James R. 1995. *Riset Pemasaran*. Alih Bahasa Yohanna Lamarto; Jilid II. Erlangga. Jakarta.
- Krisnu Putra Yutadi (2014) .*Pengaruh Persepsi Privasi, Persepsi Keamanan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan E-commerce*. (*Jurnal*).
- M. Ridwan, *Kamus Ilmiah Populer*, Jakarta, 1999
- M.Rafki Nazar Dan Syhuran . *Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, Dan Pengalaman Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online*.
- Moch Suhir, Imam Suyadi, Riyadi (2012) .*Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website www.Kaskus.co.id)*.
- Oktaviyanti (2011) *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce*

- Prasetyo Agus Nurrahmanto (2015) . Jurnal dengan judul *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com.*
- Pradhita Saraswati Zaki Baridwan (2012) .Jurna; dengan judul *Penerimaan system Ecommerce : Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Risiko.*
- Sugiyono. (2008). *Metodologi Penelitian Bisnis.* CV Alfabeta.Bandung.
- Sularto, Lana. 2004. *Pengaruh Privasi, Kepercayaan Dan Pengalaman Terhada Niat Beli Konsumen Melalui Internet.* jurnal Ekonomi & Bisnis No. 3, Jilid 9, pp138-155.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Alfabeta, Bandung