

PENGARUH *RISK*, *E-WOM*, DAN *SERVICE E-COMMERCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA FE UNY

Intan Dewi Rachmadhwati

Pendidikan Ekonomi, Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta,
intan.dewi2015@student.uny.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived of risk*, *electronic word of mouth (e-wom)*, dan *service quality* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif kausal. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *perceived of risk*, *electronic word of mouth (e-wom)*, dan *service quality* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta baik secara parsial maupun stimulan. Variabel *perceived of risk*, *electronic word of mouth (e-wom)*, dan *service quality* memberikan sumbangan efektif sebesar 52,7%, sedangkan sisanya sebesar 47,3% diberikan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, *Perceived of Risk*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Service Quality*

THE EFFECT OF RISK, E-WOM, AND SERVICE E-COMMERCE ON PURCHASE DECISIONS IN STUDENTS OF FE UNY

Abstract: This research aims to know the effect of the *perceived of risk*, *electronic word of mouth (e-wom)*, dan *service quality* purchasing decisions on students of the Faculty of Economics, Yogyakarta State University. This research is research with quantitative associative causal approach. The sampling technique uses *purposive sampling* with a total sample of 100 respondents. Data collection techniques using questionnaires and data analysis techniques used are multiple linier regression. The results of this study indicate that there is an effect on *perceived of risk* *electronic word of mouth (e-wom)*, and *service quality* on purchasing decisions both partially and stimulantly. Variable *perceived of risk*, *electronic word of mouth (e-wom)*, and *service quality* provide an effective contribution of 52.7%, while the remaining 47.3% is given by other variables not examined in this study.

Keywords: Purchase Decision, *Perceived of Risk*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Service Quality*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat saat ini telah membawa perubahan bagi kehidupan masyarakat Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan munculnya revolusi industri gelombang ke-4 atau *industrial revolution 4.0*. Salah satu bidang yang mengalami terobosan berkat kemajuan teknologi baru revolusi industri 4.0 adalah teknologi berbasis internet. Menurut data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2017 pengguna internet di Indonesia dari tahun ketahun mengalami peningkatan.

Potensi yang besar dari hadirnya internet ialah mampu membuat konsumen mulai meninggalkan pembelian secara konvensional dan beralih melakukan pembelian yang lebih efektif dan efisien seperti menggunakan *electronic commerce*. *Electronic commerce* atau disingkat *e-commerce* merupakan bagian dari *lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara *online* dari sudut tempat mana pun (Hidayat, 2008: 5). Potensi *e-commerce* yang besar di Indonesia saat ini juga menyebabkan munculnya berbagai jenis situs-situs yang menyediakan jual beli *online* seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, Blibli, JD.ID, Sale Stock Indonesia, Elevenia, Bhineka, Zalora.

Banyaknya pilihan situs *e-commerce* mampu menarik perhatian konsumen untuk menggunakannya hal tersebut terbukti dari jumlah pengunjung *e-commerce* yang semakin meningkat, namun menurut riset Quartz meningkatnya jumlah pengunjung tidak disertai dengan meningkatkan jumlah penjualan, hal ini disebabkan sudah serba *online* namun konsumen masih lebih menikmati berbelanja menggunakan cara lama yaitu dengan layanan jejaring sosial lainnya, seperti *facebook*, *instagram* dan lain lain. Selain itu pada kenyataannya saat ini dengan meningkatnya jumlah pengunjung *e-commerce* juga disertai dengan keluhan-keluhan dari konsumen terkait permasalahan yang dialami dalam berbelanja *online* tersebut. Menurut data Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI).

Aduan konsumen yang ditujukan kepada YLKI bermacam-macam seperti respon keluhan yang lambat (44%), barang belum diterima (36%), sistem merugikan (20%), *refund* tidak diberikan (17%), dugaan penipuan (11%), barang yang dibeli tidak sesuai (9%), dugaan kejahatan *cyber* (8%), cacat produk (6%), pelayanan (2%), harga (1%), informasi (1%), dan penerimaan barang terlambat (1%). Oleh karena itu dengan adanya berbagai aduan yang terjadi tersebut akan menimbulkan sebuah persepsi risiko. Persepsi risiko atau *perceived of risk* merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian. Menurut Suryani (2008:114) persepsi risiko atau *perceived of risk* merupakan ketidakpastian yang dihadapi konsumen, saat mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi dari keputusan pembelian yang dilakukan.

Menurut Suryani (2008: 116) ada cara yang bisa dilakukan oleh konsumen untuk mengurangi risiko yaitu mencari informasi. Pencarian informasi bisa diperoleh melalui teman, kerabat atau informasi dari sumber-sumber pemasaran yang lain. Informasi dari mulut kemulut via internet atau *electronic word of mouth* saat ini mampu memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi karena informasi tersebut bisa di dapatkan langsung dari pihak yang pernah menggunakan produk

tanpa terbatas jarak dan waktu. Selain mencari informasi, menurut Indriyanti (2013: 20) kualitas layanan atau *service quality* berperan penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. *Service quality* yang memuaskan, akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ataupun untuk melakukan pembelian ulang.

Perkembangan *e-commerce* saat ini mampu dirasakan oleh berbagai kalangan baik masyarakat umum maupun kalangan akademika seperti mahasiswa. Mahasiswa merupakan bagian dari masyarakat yang dekat dengan persoalan teknologi dan akses informasi, sehingga mahasiswa mampu menerima perkembangan dengan cepat termasuk perkembangan *e-commerce* tersebut. Selain itu mahasiswa juga datang dari *background* yang berbeda, sehingga mahasiswa dianggap lebih pantas digunakan sebagai subyek dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dipilih oleh peneliti karena aktivitasnya lebih dekat dengan peneliti sehingga mampu dilakukan penelitian yang lebih dalam. Selain itu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dianggap lebih kritis dalam melakukan keputusan pembelian di banding mahasiswa fakultas lain karena memiliki bekal ilmu ekonomi. Sebelum melakukan penelitian, peneliti mencoba melakukan pra survei pada 50 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta. Hasil pra survei menunjukkan bahwa 80% atau 40 mahasiswa pernah melakukan pembelian dengan menggunakan *e-commerce*. Mahasiswa yang pernah menggunakan *e-commerce* mengatakan bahwa ketika membeli menggunakan *e-commerce* lebih praktis dari segi waktu dan biaya daripada membeli secara konvensional.

Fenomena yang terjadi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY dalam pra survei peneliti, juga didapatkan fakta bahwa keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta masih rendah karena 76% atau 38 mahasiswa merasa khawatir ketika akan melakukan keputusan pembelian menggunakan *e-commerce* karena akan memunculkan persepsi risiko atau *perceived of risk*. Mahasiswa khawatir dan ragu-ragu menggunakan *e-commerce* dengan berbagai alasan seperti takut tertipu data pribadi yang akan diberikan oleh mahasiswa kepada situs *e-commerce* menjadi riskan untuk disalahgunakan, adanya risiko mahasiswa tertipu uang yang dikirimkan hilang begitu saja, pengiriman terlambat atau salah tujuan, dan barang tidak sesuai pesanan juga menjadi alasan kekhawatiran melakukan pembelian menggunakan *e-commerce*, selain itu juga didapatkan fakta bahwa pendapat positif yang didapat mahasiswa atau *e-wom* masih sedikit, mahasiswa beralasan *rating, review* yang tersedia banyak yang dibuat-buat sehingga mahasiswa lebih merasa puas membeli secara konvensional. Ketika peneliti bertanya kendala pada *e-commerce* banyak dari mahasiswa yang mengeluhkan adanya *service quality* yang kurang memuaskan dari pihak *e-commerce* seperti respon dari penjual yang lambat dan kurang ramah, sehingga akan menjadi pertimbangan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan tersebut, maka perlu dilakukan suatu penelitian untuk mengetahui keputusan pembelian mahasiswa FE UNY menggunakan *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived of risk, e-wom*, dan *service quality* menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan mahasiswa FE UNY.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif kausal dan menggunakan metode survei. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada rentang bulan Mei hingga Juni 2019 dengan melibatkan 100 mahasiswa FE UNY yang pernah menggunakan *e-commerce* sebagai responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Selanjutnya teknik analisis data peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian yang diperoleh kemudian dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Uji asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas. Setelah penelitian ini memenuhi uji prasyarat berupa uji asumsi klasik, barulah dilakukan uji hipotesisnya itu menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian disajikan dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Rangkuman Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koefisien Regresi	T	Sig.
<i>Perceived of Risk</i>	-0,143	-3,566	0,001
<i>E-WOM</i>	0,461	6,553	0,000
<i>Service Quality</i>	0,226	3,187	0,002
Konstanta = 11,530			
R = 0,726			
R ² = 0,527			
F _{hitung} = 35,627			
Sig. = 0,000			

Sumber: Data primer yang diolah

Dari hasil regresi tersebut dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 11,530 - 0,143X_1 + 0,461X_2 + 0,226X_3$$

Pengaruh *Perceived of Risk* Menggunakan *E-commerce* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FE UNY

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan uji t atau secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived of risk* memiliki koefisien regresi sebesar -0,143. Pada taraf signifikansi 5% diperoleh thitung sebesar -3,566 dan nilai signifikansi sebesar 0,001, karena variabel *perceived of risk* memiliki nilai koefisien regresi yang negatif dan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel *perceived of risk* memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FE UNY. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang berbunyi “Terdapat pengaruh *perceived of risk* menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FE UNY” diterima.

Pengaruh *E-WOM* Menggunakan *E-commerce* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FE UNY

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan uji t atau secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel *e-wom* memiliki koefisien regresi sebesar 0,461. Pada taraf signifikansi 5% diperoleh thitung sebesar 6,553 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, karena variabel *e-wom* memiliki nilai koefisien regresi yang positif dan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel *e-wom* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FE UNY. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang berbunyi “Terdapat pengaruh *e-wom* menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FE UNY” diterima.

Pengaruh *Service Quality* Menggunakan *E-commerce* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FE UNY

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan uji t atau secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel *service quality* memiliki koefisien regresi sebesar 0,226. Pada taraf signifikansi 5% diperoleh thitung sebesar 3,187 dan nilai signifikansi sebesar 0,002, karena variabel *e-wom* memiliki nilai koefisien regresi yang positif dan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FE UNY. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang berbunyi “Terdapat pengaruh *service quality* menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FE UNY” diterima.

Pengaruh *Perceived of Risk*, *E-WOM*, dan *Service Quality* Menggunakan *E-commerce* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FE UNY

Uji stimulan (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independennya itu *perceived of risk*, *ewom*, dan *service quality* yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau stimulan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan secara stimultan atau bersama-sama pengaruh *perceived of risk*, *ewom*, dan *service quality* terhadap keputusan pembelian pada taraf signifikansi 5% diperoleh Fhitung sebesar 35,627 dengan signifikansi F sebesar 0,000. Nilai signifikansi F yang dihasilkan kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara stimulan *perceived of risk*, *ewom*, dan *service quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa FE UNY, sehingga hipotesis keempat yang berbunyi “Terdapat pengaruh *perceived of risk*, *ewom*, dan *service quality* menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian mahasiswa FE UNY” diterima.

Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar persentase variabel bebas yaitu *perceived of risk*, *ewom*, dan *service quality* secara bersama-sama menerangkan variance variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hasil pengujian regresi linier berganda menunjukkan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,527. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 52,7% keputusan pembelian mahasiswa FE UNY ini dipengaruhi oleh *perceived of risk*, *ewom*, dan *service quality*. Sedangkan sisanya sebesar 47,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diketahui besarnya Sumbangan Relatif (SR) dan Sumbangan Efektif (SE) masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Secara rinci nilai sumbangan relatif dan sumbangan efektif dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Sumbangan Relatif (SR) dan Sumbangan Efektif (SE)

Variabel	SE	SR
Perceived of Risk	10%	18,95%
<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	30,8%	58,54%
<i>Service Quality</i>	11,9%	22,51%
Jumlah	52,7%	100%

Berdasarkan hasil analisis yang terdapat dalam tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa variabel *perceived of risk* memberikan sumbangan efektif sebesar 10% dan sumbangan relatif sebesar 18,95%. Selain itu, diketahui bahwa variabel *electronic word of mouth (e-wom)* memberikan sumbangan efektif sebesar 30,8% dan sumbangan relatif sebesar 58,54%. Diketahui pula variabel *service quality* yang memberikan sumbangan efektif sebesar 11,9% dan sumbangan relatif sebesar 22,51%. Jumlah sumbangan efektif sebesar 52,7% berarti bahwa variabel *perceived of risk*, *electronic word of mouth*, dan *service quality* memberikan sumbangan efektif sebesar 52,7%, sedangkan sisanya sebesar 47,3% diberikan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

1. Terdapat pengaruh negatif *perceived of risk* menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar -0,143, nilai t_{hitung} sebesar -3,566 dengan nilai signifikansi 0,001. Koefisien regresi memiliki nilai negatif dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa apabila semakin rendah *perceived of risk* menggunakan *e-commerce* maka keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta semakin tinggi.
2. Terdapat pengaruh positif *electronic word of mouth (e-wom)* menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,461, nilai t_{hitung} sebesar 6,553 dengan nilai signifikansi 0,000. Koefisien regresi memiliki nilai positif dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pendapat positif konsumen lain atau *electronic word of mouth (e-wom)* menggunakan *e-commerce* yang didapat maka keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi semakin meningkat.
3. Terdapat pengaruh positif *service quality* menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,226, nilai t_{hitung} sebesar 3,187 dengan nilai signifikansi 0,002. Koefisien regresi memiliki nilai positif dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *service quality* atau kepuasan yang didapatkan menggunakan *e-commerce* maka keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi semakin meningkat.

4. Terdapat pengaruh *perceived of risk*, *electronic word of mouth (e-wom)*, dan *service quality* menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} sebesar 35,627 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil pengujian regresi linier berganda menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,527. Hal ini berarti *perceived of risk*, *electronic word of mouth (e-wom)*, dan *service quality* memiliki pengaruh sebesar 52,7%. Sedangkan sisanya sebesar 47,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SARAN

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived of risk* yang dirasakan oleh mahasiswa FE UNY sudah dalam kategori rendah namun diharapkan mahasiswa lebih berhati-hati lagi dalam menggunakan *e-commerce*, pilih *E-Commerce* yang terpercaya dan terjamin keamanannya agar dapat mengurangi resiko dalam bertransaksi dan gunakan ilmu ekonomi yang telah diperoleh dalam perkuliahan. Selain diharapkan pihak *e-commerce* mengupayakan adanya kontrol terhadap penjual agar dapat menemukan penyelesaian masalah agar mampu meminimalisir kekhawatiran yang dialami konsumen.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth (e-wom)* yang didapatkan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta sudah dalam kategori tinggi. Diharapkan mahasiswa lebih bisa mengoptimalkan dan menjaga kerasionalitas dalam melakukan pembelian.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *service quality* menggunakan *e-commerce* yang dirasakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta sudah cukup baik. Namun sebaiknya pihak *e-commerce* tetap menjaga kualitas pelayanan yang sama sesuai yang diharapkan mahasiswa dan juga diharapkan pihak *e-commerce* dapat mengupayakan pembenahan SDM yang ada, supaya konsumen merasa puas dengan pelayanan. Apabila mahasiswa puas dengan kualitas pelayanan, maka konsumen tidak berpindah pada produk pesaing dikarenakan kualitas layanan ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa.
4. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan 47,3 % variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan *e-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dan lingkup penelitian tidak hanya satu fakultas tetapi universitas.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII (Asosiasi Pengguna Internet Indonesia). (2017). *Profil Pengguna Internet Indonesia 2016*. Diambil pada tanggal 1 Desember 2018, dari <http://www.apjii.or.id/>.
- Hidayat, T. (2008). *Panduan membuat Toko Online dengan OSCommerce*. Mediakita: Jakarta.
- Indriyanti. (2013). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Buku di Togamas Jl. Dr. Moewardi 21 Solo*. Skripsi. Surakarta : Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Suryani.T. (2008). Perilaku Konsumen Impikasi pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia. (2018). *Layanan Pengaduan*. Diambil pada tanggal 20 Desember 2018 dari <https://pelayanan.ylki.or.id/kb/faq.php?id=2>.