

PENGARUH *PERFORMANCE RISK* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* (Studi Pada Vapestore Hero Haze)

Windi Mega Pertiwi¹, Aini Kusniawati, Ali Muhidin³
^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis
ainikusniawati@unigal.ac.id

Abstrak

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Performance Risk Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Vapestore Hero Haze). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini apakah performance risk berpengaruh terhadap keputusan pembelian vape secara online?. Adapun tujuan ini adalah untuk mengetahui apakah performance risk berpengaruh terhadap keputusan pembelian vape secara online di Vapestore Hero Haze. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan analisis regresi sederhana, koefisien korelasi, determinasi dan uji Hipotesis menggunakan Uji T. Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa performance risk berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada vapestore Hero Haze. Sebaiknya pihak Vape Store Hero Haze mengurangi tingkat performance Risk dengan cara memberikan harga yang sesuai dengan pasaran sehingga konsumen tidak ada keraguan untuk membeli. Keputusan pembelian secara online pada Vapestore Hero Haze diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan lagi keputusan pembelian secara online dengan cara menyakinkan konsumen untuk membeli produk yang dijual merupakan kebutuhan konsumen melalui memberikan promo atau diskon kepada konsumen.

Kata Kunci : *Performance Risk, Keputusan Pembelian, E-Marketing*

Pendahuluan

Internet menghubungkan satu orang dengan orang yang lainnya, menyediakan informasi, sebagai sarana hiburan maupun sebagai sarana komunikasi. Hal ini menjadikan internet sebagai kebutuhan pokok bagi sebagian besar orang, setidaknya ada beberapa alasan mengapa internet sangat populer karena internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang sangat luas, mengurangi biaya komunikasi, biaya transaksi lebih rendah, mudah, fleksibel, serta memiliki kemampuan mendistribusikan pengetahuan secara cepat, segala sesuatu yang baru akan mudah untuk di ketahui, tidak lepas dari wawasan yang sangat berkembang karena internet banyak hal yang mungkin belum pernah di pelajari sebelumnya, yang mungkin akan menimbulkan pemikiran baru bagi seseorang, salah satunya pelaku usaha bisnis terutama mengatasi permasalahan sistem penjualan. Salah satu media komunikasi elektronik yang paling sering di gunakan para pelaku usaha bisnis yaitu jejaring sosial dimana mereka melakukan promosi produk untuk mendapatkan daya tarik para konsumen. Selain memberikan kemudahan pembelian dan penjualan dalam melakukannya secara *online* ada beberapa keterbatasan yang di miliki diantaranya tidak melihat secara langsung produk yang akan di beli, risiko tingginya kerusakan barang di perjalanan, tidak bisa meraba dan merasakan barang yang akan di beli yang

berdampak banyak kasus penipuan. Faktor selanjutnya yang mempengaruhi dalam pembelian secara *online* adalah *performance risk* atau risiko kinerja. *Performance risk* merupakan bagian dari risiko yang di persepsikan, risiko yang di persepsikan menimbulkan ketidakpastian dalam pembelian secara *online*. Menurut Chao-Min Chiu (2012 : 85-114) *performance risk* adalah kemungkinan bahwa produk yang telah dibeli tidak dapat berfungsi sebagaimana yang di harapkan. Kegiatan jual beli *online* tidak lepas dari *performance risk*, hal ini dapat terjadi karena pembeli tidak dapat melihat atau menyentuh atau bahkan merasakan produk yang akan di belinya, sehingga produk tersebut akan baru di ketahui keadaannya setelah diterima oleh pembeli, *performance risk* dapat berupa kualitas produk yang tidak sesuai dengan yang di harapkan, rusak, dan lain sebagainya.

Performance risk ternyata merupakan salah satu masalah yang terjadi di *Vapestore Hero Haze* toko *online* yang menjual produk di bidang rokok elektrik atau *vape*, karena *vape* tergolong masih baru di Indonesia tidak terlaui banyak *vapestore* yang berada di wilayah, atau kota kota kecil di Indonesia, menjadikan beberapa orang yang kesulitan mencari kebutuhan *vape* membeli secara *online*, namun ketika pembelian di lakukan secara *online*, banyak orang belum mengerti tentang *vape*, *vape* bukanlah hal yang sembarangan bisa di lakukan, tentunya banyak hal yang harus di perhatikan, di pelajari bagaimana fungsi yang sebenarnya, bagaimana cara membeli *device*, *liquid*, *atomizer*, *cotton*, *coil*, *battrey* yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, mungkin 6 komponen tersebut yang minimal harus di beli oleh konsumen, karena pemakaian komponen *vape* perlu penjelasan yang cukup untuk memaksimalkan fungsi atau peran semaksimal mungkin dan juga yang di harapkan memnuhi kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian *online* pun akan sering di pertimbangkan oleh para konsumen, karena terdapat beberapa risiko yang akan muncul, di antaranya pembelian *liquid* yang tidak sesuai selera, pembelian atomizer yang tidak sesuai kebutuhan *device*, *battrey* yang tidak sesuai dengan *divice*, *coil* dan kapas yang tidak tahu cara pemasangan, ataupun *divice* yang tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen, namun meskipun banyak risiko yang ada para konsumen tetap melakukan pembelian secara *online*. Dari fenomena yang terjadi diatas dapat masalah yang akan di teliti dalam penelitian ini adalah apakah *performance risk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *vape* secara *online*?

Landasan Teori

Performance risk

Performance risk adalah kemungkinan bahwa produk yang telah dibeli tidak dapat berfungsi sebagaimana yang di harapkan (Chao-Min Chiu, 2012 :85-114). Menurut Bo Dai, Sandra Forsythe, dan Wi-Suk Kwon (2014) indikator *Performance Risk* : Kesulitan menilai kualitas produk. Kesulitan membandingkan produk yang serupa. Produk yang di beli kemungkinan tidak dapat menunjukkan kinerja sesuai yang di harapkan. Keputusan Pembelian online. Keputusan pembelian online adalah aktivitas penjual dan pembelian melalui fasilitas internet. (Pristian, 2012 : 67). Adapun indikatornya adalah sebagai berikut(Schiffman, 2014:33): Kemantapan membeli. Pertimbangan dalam membeli. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan

Pengaruh *Performance Risk* Terhadap Keputusan Pembelian Online

Performance risk adalah kemungkinan bahwa produk yang telah di beli tidak dapat berfungsi sebagaimana yang di harapkan (Chao-Min Chiu, 2012: 85-114). *Performance risk* dapat terjadi pada kegiatan jual beli *online*, karena pembeli tidak dapat melihat atau menyentuh produk yang akan di beli secara langsung sehingga terdapat kemungkinan barang yang dibeli tidak dapat menunjukkan kinerja sesuai dengan yang dipersepsikan oleh pembeli. Dalam penelitian ini *performance risk* diduga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian *online*, semakin tinggi *performance risk* maka keputusan pembelian akan sangat rendah, begitu juga sebaliknya semakin rendahnya *performance risk* maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yaitu *Performance risk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif digunakan untuk mengetahui Pengaruh *Performance risk* terhadap keputusan pembelian online “Studi pada Vapestore Hero Haze. Adapun Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh kosumen online Vapestore Hero Haze. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling yang digunakan yaitu *Sampling insidental* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila di pandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik Konsumen Hero Haze VapeStore:

Jenis kelamin responden yang paling banyak menjadi konsumen Hero Haze adalah laki – laki dengan jumlah 34 orang dan sisanya responden perempuan yaitu 15 orang. Hal ini karena laki – laki cenderung merokok dan sudah menjadi gaya hidup. Responden paling banyak berstatus Mahasiswa/i sebanyak 30 orang atau 61,22%. Kemudian responden yang lainnya sebanyak 12 orang atau 24,49% dan bersatatus karyawan sebanyak tujuh orang atau 14,29%. Hal ini karena penggunaan vape cenderung untuk memenuhi gaya hidup. Sebagian besar responden menggunakan market place yaitu 39 orang atau 79,60%, kemudian yang menggunakan instagram dan lainnya masing – masing empat orang atau 8,16%, sedangkan sebanyak dua orang atau 4,08% . Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menggunakan market place karena kemudahan, kesesuaian produk serta uang untuk transaksi dijamin oleh pihak market place. Sebanyak 35 orang atau 71,43% mengakses internet menggunakan data seluler, dan sebanyak 14 orang menggunakan koneksi wifi untuk akses internet. Hal ini karena data selular lebih dianggap praktis digunakan karena dapat diakses dimana saja.

Performance Risk Pada Vapestore Hero Haze

Risiko kinerja didefinisikan sebagai kemungkinan barang tidak dapat menunjukkan kinerja sesuai yang dimaksudkan. Kesulitan menilai kualitas (risiko kinerja produk) merupakan risiko yang paling sering dikutip oleh pengguna internet sebagai alasan untuk tidak melakukan pembelian secara online. Konsumen merasa belanja melalui media internet memiliki risiko yang lebih tinggi daripada melakukan pembelian konvensional. Konsumen memiliki persepsi resiko yang lebih tinggi ketika melakukan pembelian secara online jika dibandingkan dengan ketika mereka melakukan pembelian melalui toko secara langsung. Persepsi akan resiko inilah yang kemudian mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Adapun indikator *performance risk* yang digunakan dalam penelitian ini adalah:kesulitan menilai kualitas produk, kesulitan membandingkan produk yang serupa, produk yang dibeli kemungkinan tidak dapat menunjukkan kinerja sesuai dengan yang diharapkan. *Performance risk* yang terdapat pada Vapestore Hero Haze secara keseluruhan berada pada kategori tinggi, hal ini dapat dilihat dari kuesioner yang diberikan kepada seluruh responden. Menunjukkan bahwa setiap responden sebagian besar memberikan penilaian yang sangat tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Performance risk* yang terdapat pada Vapestore Hero Haze dikatakan tinggi karena konsumen masih beranggapan produk yang dibeli kemungkinan tidak dapat

menunjukkan kinerja sesuai yang di harapkan hal ini disebabkan konsumen belum sepenuhnya percaya pada toko online akan berlaku jujur dalam memenuhi permintaan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa dengan kesulitan menilai kualitas produk, kesulitan membandingkan produk yang serupa, produk yang dibeli kemungkinan tidak dapat menunjukkan kinerja sesuai dengan yang diharapkan yang terdapat pada Vapestore Hero Haze membuat *performance risk* tinggi.

Keputusan Pembelian Online Pada Vapestore Hero Haze

Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan menganalisa kemungkinan-kemungkinan dari alternatif tersebut bersama dengan konsekuensinya. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan atau opini. Keputusan pembelian online adalah aktivitas penjual dan pembelian melalui fasilitas internet. (Pristian, 2012 : 67). Adapun indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah: kemantapan membeli, pertimbangan dalam membeli, kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan. Berdasarkan indikator-indikator tersebut diketahui bahwa keputusan pembelian secara online pada Vapestore Hero Haze dalam kategori tinggi. Hal ini terlihat dari tanggapan responden yang disebar melalui kuesioner dan dilihat dari pengolahan data bahwa sebagian besar konsumen memberikan tanggapan yang setuju mengenai pernyataan yang diberikan. Adanya pertimbangan dalam membeli produk dengan mencari informasi tentang toko online dan adanya kesesuaian dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Hal ini merupakan keputusan yang tepat dalam membeli melalui situs atau media online. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian online konsumen Vapestore Hero Haze sudah baik atau tinggi maka konsumen tentunya akan selalu membeli produk-produk yang ditawarkan oleh Vapestore Hero Haze dan akan menjadi pelanggan yang tetap.

Pengaruh *Performance Risk* Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Vapestore Hero Haze

Performance risk adalah kemungkinan bahwa produk yang telah di beli tidak dapat berfungsi sebagaimana yang di harapkan (Chao-Min Chiu, 2012: 85-114). *Performance risk* dapat terjadi pada kegiatan jual beli online, karena pembeli tidak dapat melihat atau menyentuh produk yang akan di beli secara langsung sehingga terdapat kemungkinan barang yang dibeli tidak dapat menunjukkan kinerja sesuai dengan yang dipersepsikan oleh pembeli. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen Vapestore Hero Haze diperoleh hasil perhitungan korelasi mengenai *performance risk* terhadap keputusan pembelian online, dimana

dalam pedoman interpretasi termasuk ke dalam hubungan yang cukup kuat. Kemudian, hasil perhitungan analisis regresi dapat diketahui persamaannya apabila *performance risk* bertambah maka rata-rata nilai keputusan pembelian akan menurun. Lalu dari hasil uji hipotesis *t* menyatakan bahwa hipotesis yang diajukan terdapat pengaruh antara *performance risk* terhadap keputusan pembelian online pada Vapestore Hero Haze. Artinya, jika toko online Vapestore Hero Haze memiliki risiko kinerja yang rendah, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian untuk melakukan pembelian di Vapestore Hero Haze. Begitu juga sebaliknya, semakin tinggi risiko kinerja yang kemungkinan terjadi, maka akan semakin rendah pembelian untuk melakukan pembelian di Vapestore Hero Haze. Risiko kinerja sering terjadi pada kegiatan jual beli online, karena pada umumnya kegiatan jual beli online tidak mempertemukan antara penjual dan pembeli seperti pembeli tidak dapat melihat atau menyentuh produk yang akan dibeli secara langsung sehingga kemungkinan besar barang yang dibeli tidak dapat menunjukkan kinerja sesuai dengan apa yang diinginkan. Pihak Vapestore Hero Haze berupaya memberikan kualitas yang sesuai dengan keadaan sebenarnya di store dengan *memposting* produk yang dijual menggunakan gambar asli produk tersebut atau gambar yang diberikan oleh sponsor. Selain itu pihak vape store Hero Haze memberikan jaminan kepada konsumen jika ada kerusakan atau ketidaksesuaian produk uang akan kembali.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Vapestore Hero Haze dan pengolahan data serta pengujian yang telah disajikan pada bab sebelumnya maka peneliti memberikan simpulan dari hasil penelitian membuktikan bahwa *performance risk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada vapestore Hero Haze. Artinya, jika toko online Vapestore Hero Haze memiliki risiko kinerja yang rendah, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian untuk melakukan pembelian di Vapestore Hero Haze. Begitu juga sebaliknya, semakin tinggi risiko kinerja yang kemungkinan terjadi, maka akan semakin rendah pembelian untuk melakukan pembelian di Vapestore Hero Haze.

Saran

Sebaiknya pihak Vape Store Hero Haze mengurangi tingkat *performance Risk* dengan cara memberikan harga yang sesuai dengan pasaran sehingga konsumen tidak ada keraguan untuk membeli, selain itu sebaiknya pihak Vapestore Hero Haze sering melakukan siaran langsung pada akun jualannya sehingga konsumen mengetahui keaslian produknya.

Daftar Pustaka

- Aptaguna Dan Pitaloka. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek*. Jurnal Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Jaya vol.3
- Amirullah. 2015. *Pengantar Manajemen*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Ari Setyaningrum. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Cv. Andi Offset, Yogyakarta.
- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Pt. Grafindo Persada
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Bejo Siswanto, 2012. *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia: Pendekatan Administratif Dan Operasional*. Jakarta Bumi: Aksara.
- Cherry Kartika & Dwi Piranti. (2015). Pengaruh Electronis Word Of Mouth (eWOM) Twitter @batikair Terhadap Brand Image. Jurnal Visi Komunikasi, Vol.14, No.1
- David, F. R. 2010. *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Salemba Empat Edisi 12.
- Garvin, D. A. 2013. *Managing Quality: The Strategic And Competitive Advantage*. New York: Free Press.
- Harini. 2008. *Penetapan Harga, Makro Ekonomi Pengantar*. Jakarta : PT Gramedia.
- Hartono, Hendry, Dkk. 2012. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian*. Jurusan Manajemen. Universitas Bina Nusantara. Jakarta Barat. Jurnal
- Hasan, Iqbal. 2004. Analisis Data Penelitian dengan Statistik. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hasibuan, Malayu S.P, 2006, *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah,Edisi Revisi, Bumi Aksara:Jakarta*.
- Henry Simamora. 2013. *Paduan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Husein Umar, 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta : Salemba Empat
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Dan Keller.2012. *Manajemen Pemasaran*.Edisi 12.Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller, 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2013. *Alih Bahasa : Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua belas. Jilid 1. Cetakan Keempat. Pt. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*,Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Machfoed, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu Penerbit Erlangga.
- Naresh K Malhotra. (2009). Relationship marketing, customer satisfaction and loyalty: a Partidiharjo, Subagyo. 2007. *Kenali Narkoba dan musuhih penyalahgunaannya*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama
- Pertiwi, Marina Intan., Dkk. 2016. “*Pengaruh Bauran Terhadap Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Baker’s King Donuts & Coffee Di Mx Mall Malang)*”. Jurnal Administrasi Bisnis (Jab). Vol. 37. No. 1. Agustus. 2016. 179-186.
- Philip Dan Amstrong, G. 2012. *Principles Of Marketing*, 14th Edition. New Jersey : Prentice Hall
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, Pt Prenhallindo, Jakarta
- Philips Dan Keller. 2012. *Marketing Management*, 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall

- Robbins, P. Stephen. 2003. *Perilaku Organisasi. Edisi Sembilan*, Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia. Pt Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- S.P,Hasibuan, Malayu. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Schiffman Dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen. Edisi 7*. Jakarta: Indeks
- Schiffman, I.G. dan Kanuk, Leslie L. 2013. *Consumer Behavior*. 8th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Sekaran, Uma dan Bougie, R. 2016. *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta : Salemba Empat.
- Siagian, D., dan Sugiarto, 2006, *Metode Statistika*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama,
- Subagyo.2001. *Peranan Organisasi Dan Manajemen Dalam Badan Peradilan. Makalah Disampaikan Dalam Pelatihan Teknis Fungsional Peningkatan Profesionalisme Bagi Pejabat Kepaniteraan*. Jakarta.
- Sudaryono. 2014. *Budaya Dan Perilaku Organisasi*. Jakarta : Lentera Ilmu Cendekia
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung:Alfabeta
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. 2017. *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Cetakan ke-26. Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsaputra, Uhar. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: PT Refika Aditama
- Tjiptono Dan Gregorius Chandra.2012 *Pemasaran Strategic*. Yogyakarta:Andi
- Tony Wijaya. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis Teori & Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Wardiyanta. (2010). *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta : Penerbit Andi.