

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PERCEIVED RISK*

Retno Wulandari

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Jalan Seturan Yogyakarta 55281
Telepon +62 274 486160, 486321, Fax. +62 274 486155
E-mail: retno@stieykn.ac.id

ABSTRACT

Based on an empirical analysis, this study examines model of the determinants of consumer's perceptions of health and safety risk of a frequently used product, cosmetics. Using seven variables that have been presumed by researchers to be determinants of perceived risk, multiple regression model was developed for this analysis. Data is drawn from the survey responses. The study supports the idea that in understanding consumers' perceptions of risk, not just probability and severity of outcome which important determining factors, but also additional variables such as availability, controllability, dreadedness, and reversibility. In addition, path analysis is developed to trace the direct and indirect effects of five additional variables and probability and severity of outcome. Result also indicates that availability, controllability, dreadedness and reversibility, significantly affect perceived risk through probability and severity.

Keywords: consumer's perception, health and safety risk, survey

JEL classification: M31

PENDAHULUAN

Berbagai telaah literatur telah membahas *perceived risk* sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan

membeli (Harris, 2006; Prez Caba ero, 2007). Berbagai risiko atau kerugian yang dipersepsikan antara lain adalah risiko finansial, risiko fisik, risiko kinerja produk, risiko psikologis risiko sosial, dan risiko waktu (Schiffman and Kanuk, 2010; Ko *et al.*, 2004, Harris 2006; Suplet *et al.*, 2009). Berbagai cara yang dapat dilakukan konsumen untuk mengurangi *perceived risk* juga dikembangkan.

Penelitian ini memfokuskan pada salah satu risiko yang dipersepsikan oleh konsumen, yaitu risiko fisik atau risiko kesehatan dan keamanan. Penelitian menguji faktor-faktor penentu persepsi konsumen yang terkait dengan risiko ini. Risiko fisik sering dipertimbangkan konsumen ketika akan mengkonsumsi produk dan jasa. Produk dan jasa yang dipersepsikan membahayakan kesehatan dan keamanan, sebagai contoh obat-obatan, rokok, alat pengering rambut, aktivitas diet kolesterol, *meat*, hotel, bank, restoran, pusat kebugaran, dan salon kecantikan (Harris, 2006; Suplet *et al.*, 2009; Liana, 2010). Penelitian sebelumnya menguji pengaruh probabilitas hasil dan keburukan hasil terhadap *perceived risk*. Kemudian, dieksplorasi lagi bahwa ada variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap *perceived risk*, yaitu pengingatan, kemampuan pengendalian, emosi, kemampuan mengurangi risiko, dan katastrofik potensial.

Penelitian ini mencoba menjawab permasalahan 1) apakah ada pengaruh probabilitas dan keburukan hasil terhadap *perceived risk*?; 2) apakah variabel probabilitas, keburukan hasil, pengingatan, kemampuan pengendalian, emosi, kemampuan mengurangi risiko, dan katastrofik potensial

berpengaruh terhadap *perceived risk*; dan 3) apakah variabel tambahan penguatan, kemampuan pengendalian, emosi, kemampuan mengurangi risiko, dan katastrofik potensial berpengaruh secara tidak langsung terhadap *perceived risk*.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Konsep *perceived risk* telah banyak digunakan dalam riset perilaku konsumen. Riset-riset perilaku konsumen telah dikategorikan ke dalam 5 bidang, yaitu sifat *perceived risk*, jenis *perceived risk*, hubungan antara risiko yang dipersepsikan dengan kelas produk atau karakteristik produk, pengaruh perbedaan individu terhadap persepsi risiko, dan pengukuran risiko yang dipersepsikan. Istilah *perceived risk* untuk riset perilaku konsumen pertama dikemukakan oleh Bauer bahwa *consumer behaviour involves risk in the sense that any action of a consumer will produce consequences which he cannot anticipate with anything approximating certainty, and some of which are likely to be unpleasant*" (Prez Caba ero, 2007). Perilaku konsumen mengandung risiko, dalam arti bahwa setiap tindakan seorang konsumen akan menghasilkan konsekuensi-konsekuensi yang tidak dapat diantisipasi dengan apapun yang dapat diperkirakan kepastiannya dan beberapa konsekuensi-konsekuensi di antaranya mungkin akan mengecewakan.

Ada perbedaan konsep risiko diperkenalkan dan diadopsi dalam riset perilaku dibandingkan dengan disiplin ilmu lain. Dalam disiplin ilmu seperti ekonomi, psikologi, teori keputusan statistik, dan teori permainan, konsep risiko dikaitkan dengan situasi-situasi pilihan yang secara potensial hasilnya dapat positif ataupun negatif. Dalam perilaku konsumen, fokus hanya pada potensi hasil negatif.

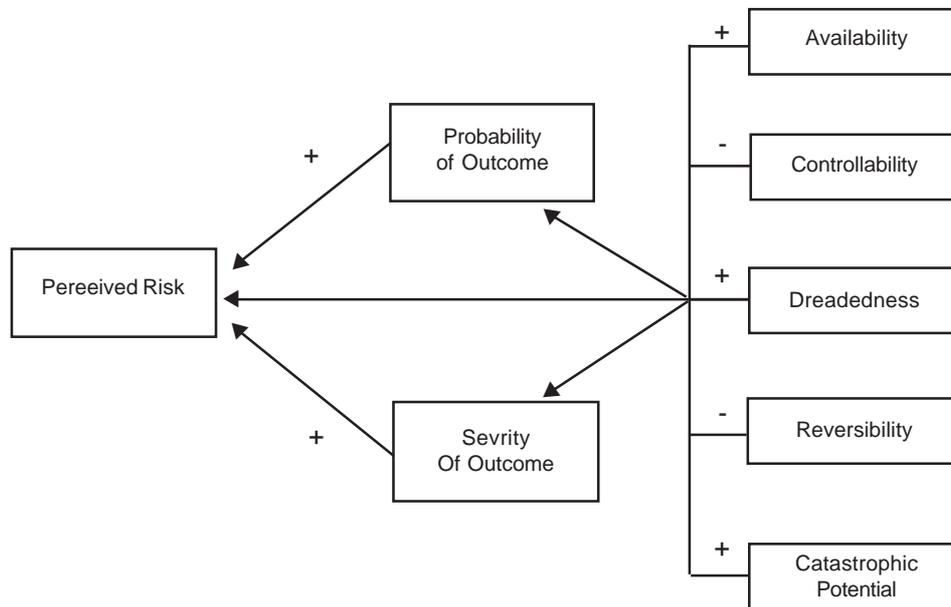
Hal penting lain di berbagai literatur di luar pemasaran adalah sering dibedakan antara risiko dengan ketidakpastian. Risiko menunjukkan sejumlah kemungkinan peristiwa lebih besar daripada peristiwa yang benar-benar akan terjadi dan ukuran probabilitas ditentukan pada peristiwa-peristiwa tersebut. Ketidakpastian diartikan tidak adanya probabilitas yang disertakan untuk setiap kemungkinan hasil. Sulit bagi konsumen mempertimbangkan lebih banyak lagi kemungkinan konsekuensi-konsekuensi tindakannya dan jarang dapat mempertimbangkan beberapa

konsekuensi ini dengan tingkat kepastian tinggi. Ini berarti ada keterbatasan kemampuan kognitif seseorang. Sering, seseorang hanya dapat meramalkan sebagian dari jumlah total konsekuensi-konsekuensi potensial.

Model *perceived risk* fisik telah dikembangkan untuk memahami bagaimana konsumen mempersepsikan risiko (Suplet *et al.*, 2009). Model dapat dilihat pada Gambar 1. *Perceived risk* bukanlah tingkat risiko nyata dalam suatu transaksi. Definisi operasional risiko didorong dari pengertian probabilitas dikalikan hasil, yang berarti bahwa persepsi seseorang mengenai risiko meliputi kombinasi probabilitas hasil negatif dan buruknya hasil tersebut (Cunningham *et al.*, 2004; Harris, 2006). *Perceived risk* didefinisikan sebagai keyakinan subyektif individu bahwa ada beberapa probabilitas ($0 < p < 1$) suatu hasil yang tidak diinginkan dihasilkan dari suatu pilihan tertentu. Konsisten dengan riset perilaku, *perceived risk* diartikan sebagai fungsi probabilitas dan hasil yang berarti ada struktur dua dimensi, yaitu probabilitas dan keburukan hasil yang tidak diinginkan. Oleh karena itu, hipotesis yang diusulkan adalah:

H1: Probabilitas dan keburukan hasil mempengaruhi *perceived risk*.

Selain sumber informasi eksternal, konsumen dapat mengestimasi kegagalan produk dengan mendasarkan diri pada sumber internal, yaitu konsumen akan mengingat semua pengalaman produk-produknya. Penguatan didefinisikan sebagai kemudahan suatu peristiwa dibawa ke dalam pikiran atau dibayangkan. Suatu kondisi *heuristic* menunjukkan bahwa seseorang akan menilai suatu peristiwa jika peristiwa yang telah terjadi mudah untuk diingat atau diimajinasikan. Jika penguatan peristiwa mudah, maka suatu peristiwa dimungkinkan dapat terjadi, juga sebaliknya. Selain itu, suatu gambaran peristiwa tidak hanya terbatas pada seseorang yang mempunyai pengalaman sendiri, namun dapat karena pengalaman yang dialami oleh orang lain. Ketidakmampuan mengingat menyebabkan orang menilai suatu peristiwa tidak ada atau abstrak yang akhirnya mengestimasi risiko kecil. Suatu peristiwa yang jelas di dalam pikiran akan dipersepsikan mempunyai keburukan lebih besar dibanding jika peristiwa tersebut tidak ada dalam pikiran. Dibuktikan pula penguatan berpengaruh langsung terhadap *perceived risk*. Kemampuan pengendalian adalah tingkat



Gambar 1
Model Perceived Risk

keyakinan konsumen bahwa probabilitas hasil negatif dapat dikurangi. Kemampuan untuk mengendalikan risiko didukung oleh pengetahuan individu, keahlian, kepandaian, ataupun penggunaan alat pengaman. Hasil negatif yang dapat dikendalikan akan dipersepsikan mempunyai probabilitas kecil dan karena probabilitasnya kecil tentu saja berisiko kecil.

Selain mempunyai hubungan negatif dengan probabilitas, kemampuan pengendalian mempunyai hubungan negatif dengan keburukan hasil. Hasil negatif yang dapat dikendalikan akan dipersepsikan mempunyai keburukan hasil kecil, akhirnya tentu saja berisiko kecil. Variabel kemampuan pengendalian mempunyai pengaruh langsung terhadap *perceived risk*

Emosi adalah perasaan seseorang karena konsekuensi tertentu, yaitu reaksi kekhawatiran atau ketakutan seseorang terhadap konsekuensi negatif tertentu. Emosi telah dibuktikan secara empiris mempunyai hubungan dengan *perceived risk*. Semakin besar kekhawatiran seseorang semakin buruk konsekuensi negatif dipersepsikan, dan akhirnya risiko dipersepsikan besar, demikian juga sebaliknya. Juga, semakin besar kekhawatiran orang, semakin besar

probabilitas hasil dan akhirnya semakin besar risiko dipersepsikan. Ditunjukkan pula oleh model, ada pengaruh langsung emosi terhadap *perceived risk*.

Kemampuan mengurangi risiko didefinisikan sebagai potensi untuk mengabaikan konsekuensi negatif setelah suatu hal terjadi, dengan kata lain seseorang punya kemampuan mengurangi risiko. Dengan kemampuan ini konsumen menganggap kemungkinan keburukan yang diperoleh kecil, yang berarti risiko dipersepsikan kecil. Konsekuensi yang dapat dikurangi dipersepsikan keburukannya lebih kecil dibandingkan dengan yang permanen. Secara empiris faktor ini mendukung persepsi risiko.

Katastropik potensial disebut juga dampak, yaitu potensi hasil negatif akan berpengaruh terhadap orang lain, baik langsung ataupun tidak langsung karena penggunaan produk oleh seseorang. Katastropik potensial telah diuji secara empiris dan merupakan determinan penting persepsi risiko. Semakin besar jumlah orang terkena dampaknya, semakin besar probabilitas setiap individu akan terpengaruh. Jika suatu hasil mempengaruhi sejumlah besar orang, hasil tersebut dipersepsikan mempunyai keburukan hasil besar. Oleh karena itu, hipotesis yang diusulkan adalah:

H2: Ada pengaruh probabilitas, keburukan hasil, pengingatan, kemampuan pengendalian, emosi, kemampuan mengurangi risiko, dan dan katastrofik potensial terhadap *perceived risk*.

Dalam model keseluruhan digambarkan bahwa lima variabel regresor tambahan bertindak sebagai determinan *perceived risk* melalui probabilitas dan keburukan hasil. Oleh karena itu, hipotesis yang diusulkan adalah:

H3: Ada hubungan tidak langsung antara variabel tambahan pengingatan, kemampuan pengendalian, emosi, kemampuan mengurangi risiko, dan katastrofik potensial dengan *perceived risk*.

Sampel adalah mahasiswi sebuah Perguruan Tinggi Swasta di Seturan Yogyakarta yang ditentukan secara *systematic random sampling*. Setiap elemen *k* dalam populasi dijadikan sampel, dimulai dengan pemilihan secara random pada awalnya suatu elemen dalam kisaran 1 sampai dengan *k*. *Sampling interval* dicari dengan membagi jumlah populasi dengan jumlah sampel. Penentuan jumlah sampel menggunakan perhitungan proporsi. Diasumsikan 50% dari total mahasiswi mempersepsikan risiko ketika membeli produk kosmetika. Penentuan estimasi proporsi sampel dalam populasi diputuskan kesalahan estimasi sekitar 5% dengan derajat kepercayaan 95%. Jumlah sampel diperoleh 384 responden. Penelitian dilakukan dengan metode survai melalui surat dengan menyediakan amplop dan perangko balasan.

Konstrak diukur menggunakan Skala Likert dan Skala Kategori. Ada 24 (8 x 3) indikator pengukuran. Setiap konstrak menggunakan 3 pengukuran langsung. Pengukuran konstrak menggunakan *multiple indicators*, karena 1) item-item dirata-rata setelah dijumlahkan; 2) dengan menjumlahkan item-item, maka akan relatif membedakan antara orang-orang; 3) reliabilitas cenderung meningkat dan kesalahan pengukuran menurun ketika jumlah item dalam kombinasi tersebut meningkat. Probabilitas diukur dengan Skala Likert, dari skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skala 5 (sangat setuju), misalnya peluang sangat besar bahwa pemakaian produk kosmetika tersebut akan merangsang timbulnya konsekuensi negatif. Keburukan hasil diukur dengan skala kategori, dari skala 1 (sama sekali tidak buruk) sampai dengan skala 5 (sangat buruk), misalnya seberapa buruk konsekuensi negatif

akan dialami jika memakai produk kosmetika tersebut?.

HASIL PENELITIAN

Produk kosmetika dipilih karena produk ini sering dipersepsikan kompleks dan konsekuensi negatif sering dipertimbangkan sebagai bagian dalam proses keputusan. *Pre-test* dilakukan untuk menguji reliabilitas dan validitas pengukuran. Uji reliabilitas mengukur bahwa instrumen benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten. Instrumen yang andal dapat dipakai dengan aman karena instrumen yang andal akan kuat, dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dalam kondisi yang berbeda. Pengukuran konsistensi internal suatu set item ditunjukkan dengan koefisien alpha *cronbach* (α). Koefisien alpha diperlukan karena merupakan pengukuran untuk menilai kualitas instrumen. Reliabilitas hasil pengukuran ditunjukkan pada Tabel 1. Koefisien alpha memenuhi spesifikasi standar, yaitu lebih baik dari 0.6.

Tabel 1
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Álpha
<i>Perceived risk</i>	0,746
Probabilitas	0,624
Keburukan Hasil	0,851
Pengingatan	0,619
Kemampuan pengendalian	0,786
Emosi	0,874
Kemampuan Mengurangi Risiko	0,673
Katastrofik Potensial	0,604

Sumber: Data primer, diolah.

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah instrumen benar mengukur konstrak. Untuk menguji validitas pengukuran digunakan analisis faktor, yaitu analisis struktur hubungan (korelasi) di antara sejumlah besar variabel (tes skor, tes item, respon kuesioner) dengan menentukan suatu set dimensi yang dikenal dengan faktor. Analisis faktor digunakan untuk meyakinkan pengelompokan secara teoritis item-item (validitas konstrak). *Initial principle factor matrix* dirotasikan secara ortogonal untuk mencapai solusi akhir.

Tabel 2
Analisis Faktor

ItemFaktor	Keb. Hasil	Emo	KP	Peng.	Katas	KMR	Prob
peluang	-0,01	0,09	-0,03	0,08	-0,09	0,13	0,86
probabilitas	0,36	0,15	0,26	-0,12	0,35	0,03	0,64
kemungkinan	-0,01	0,11	-0,08	0,23	-0,05	-0,28	0,65
tingkat keburukan	0,69	-0,04	-0,34	-0,13	0,16	-0,23	0,17
tingkat kesulitan	0,82	0,07	-0,16	0,25	-0,03	-0,11	0,06
tingkat kesehatan	0,87	0,07	-0,18	0,17	-0,03	0,01	-0,01
kemudahan mengingat	0,37	0,08	0,08	0,54	0,07	0,51	-0,08
kejelasan mengingat	0,11	-0,16	0,08	0,72	-0,13	-0,15	0,08
imajinasi	0,10	0,25	0,06	0,73	0,23	0,04	0,15
pengendalian	-0,10	-0,32	0,82	-0,19	-0,11	0,03	0,16
pengetahuan	0,27	-0,20	0,75	0,16	0,11	-0,12	-0,16
keahlian	0,24	0,11	0,70	0,34	0,23	-0,03	0,01
emosi	0,10	0,82	-0,22	0,25	-0,16	0,16	0,06
kekhawatiran	-0,07	0,83	-0,15	-0,08	0,16	0,04	0,09
kepanikan	0,08	0,95	0,02	-0,04	0,05	-0,02	0,12
remanen	-0,41	0,08	-0,23	-0,17	0,32	0,54	0,26
kemudahan penanganan	-0,15	-0,05	-0,17	0,18	-0,11	0,78	0,00
kemudahan pencegahan	-0,06	0,19	0,10	-0,32	-0,02	0,77	-0,10
adanya dampak	-0,52	0,10	-0,44	0,09	0,56	0,01	0,05
kemudahan dampak	-0,08	0,12	0,09	0,28	0,73	-0,09	-0,39
banyaknya dampak	0,11	-0,04	0,11	-0,08	0,83	0,02	0,12
persentase varian	13,47	12,54	11,24	9,70	9,59	9,47	9,29

Sumber: Data primer, diolah.

Catatan: *factor loading* dilakukan dengan menggunakan *principal components analysis*. Total varian dijelaskan oleh 7 faktor sebesar 75,30%. Angka ditebalkan menunjukkan *item correspondence*.

Tujuh faktor dengan *eigen-values* lebih besar dari satu di-*extrated* yang hasilnya menjelaskan 75,30% dari total varian. Tabel 2 menunjukkan *factor loading* setelah rotasi dan persentase varian dijelaskan oleh setiap faktor. Struktur faktor dengan item-item *loading* pada faktor-faktor yang seharusnya. Dua variabel tambahan (probabilitas dan keburukan hasil), serta lima variabel tambahan (ingatan, kemampuan pengendalian, emosi, kemampuan mengurangi risiko, dan katastrofik potensial) menunjukkan validitas yang baik. Signifikansi analisis faktor ini menggunakan metode *practical significance*, jika *factor loading* $\pm 0,50$ atau lebih besar, maka dipertimbangkan signifikan.

Pengukuran *perceived risk* menggunakan indeks sederhana ditentukan dari respon 3 item pertanyaan. Rata-rata respon masing-masing item adalah 3,05 (PR1), 4,25 (PR2), dan 4,325 (PR3) dengan standar deviasi masing-masing item adalah 1,08 (PR1), 0,77 (PR2), dan 0,76 (PR3). Indikasinya adalah responden secara umum setuju bahwa produk yang diteliti memiliki potensi risiko dan potensi konsekuensi negatif serta tendensi bias positif pada item-item ini tidak menjadi masalah.

Penelitian ini dianalisis dengan metode regresi berganda. Untuk menguji hipotesis pertama, digunakan persamaan regresi:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \bullet \quad (1)$$

Untuk menguji hipotesis kedua dan ketiga, digunakan persamaan regresi:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \bullet \quad (2)$$

Keterangan:

Y = risiko yang dipersepsikan; β_0 = konstanta (nilai Y jika seluruh nilai X nol)

β_1 = slope regresi atau koefisien regresi setiap X_1 ; X_1 s.d X_7 berturut-turut: probabilitas, keburukan hasil, pengingatan, kemampuan pengendalian, emosi, kemampuan mengurangi risiko, katastrofik potensial;

• = kesalahan

Pengujian hipotesis ketiga perlu melibatkan analisis jalur untuk mengetahui hubungan langsung dan tidak langsung variabel-variabel, yang berarti bahwa beberapa variabel dipandang sebagai sebab variabel-variabel lain, sering disebut sebagai efek (pengaruh). Estimasinya untuk koefisien jalur dalam model dicapai dengan regresi berganda. Persamaannya strukturalnya adalah:

$$X_1 = p_{13} X_3 + p_{14} X_4 + p_{15} X_5 + p_{16} X_6 + p_{17} X_7 + \bullet_u \quad (3)$$

$$X_2 = p_{23} X_3 + p_{24} X_4 + p_{25} X_5 + p_{26} X_6 + p_{27} X_7 + \bullet_v \quad (4)$$

$$Y = p_{y1} X_1 + p_{y2} X_2 + p_{y3} X_3 + p_{y4} X_4 + p_{y5} X_5 + p_{y6} X_6 + p_{y7} X_7 + \bullet_w \quad (5)$$

Keterangan:

p menunjukkan koefisien jalur dan \bullet_{u-w} merupakan residual.

Analisis jalur membagi korelasi *zero-order* antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat dalam model menjadi jalur simpel dan jalur *compound*. Jalur-jalur simpel menunjukkan pengaruh langsung dan jalur-jalur *compound* menunjukkan pengaruh melalui variabel-variabel ketiga. Pengaruh *compound* variabel ketiga ini memediasi urutan sebab akibat antara variabel-variabel bebas dan terikat, disebut pengaruh tidak langsung. Pengaruh *compound* dari *mutual correla-*

tion antara variabel-variabel bebas dan terikat dengan faktor yang tidak ada dalam urutan sebab-akibat disebut pengaruh.

Estimasi pengaruh langsung adalah koefisien jalur (bobot beta). Estimasi pengaruh tidak langsung dihitung dengan menentukan jejak dalam diagram jalur dimulai dari variabel-variabel melalui dua variabel yaitu probabilitas dan keburukan hasil menuju *perceived risk*. Probabilitas dan keburukan hasil di dalam model mempunyai pengaruh langsung dan bukan tidak langsung terhadap *perceived risk*. Sebagai contoh, pengaruh tidak langsung X_1 dihitung menurut rumus $(p_{y1} \times p_{13}) + (p_{y2} \times p_{23})$ (lihat persamaan 3, 4, dan 5). Sedangkan korelasi yang tersisa setelah pengaruh langsung dan tidak langsung dikurangkan dari korelasi *zero order* diklasifikasikan sebagai *spurious*.

PEMBAHASAN

Respon kuesioner sebesar 133 responden, 4 tidak diolah karena pengisian tidak lengkap. Hasil pengolahan daya ditunjukkan pada Tabel 3. Model *perceived risk* sebagai fungsi probabilitas dan keburukan hasil menunjukkan hasil $R^2 = 0,256$, $F = 21,701$, $p < 0,001$. Uji signifikansi *p-value* memberi indikasi bahwa variabel probabilitas dan keburukan hasil secara serentak mempengaruhi *perceived risk* dan mendukung hipotesis 1. Uji statistik masing-masing variabel dalam model tersebut menunjukkan probabilitas secara signifikan berpengaruh terhadap *perceived risk* dengan beta 0,021 pada $p < 0,01$, sedangkan keburukan hasil berpengaruh secara signifikan dengan beta 0,287 pada $p < 0,001$. Artinya, nilai variabel probabilitas tidak sama dengan nol, demikian juga keburukan hasil. Nilai koefisien beta tersebut bermakna. Model probabilitas dan keburukan hasil sebagai fungsi *perceived risk* secara konseptual dan uji statistik cukup menjelaskan *perceived risk*.

Hasil uji bersama menunjukkan bahwa seluruh variabel secara serentak signifikan berpengaruh terhadap *perceived risk* dengan $R^2 = 0,289$, $F = 7,016$, yang secara statistik signifikan pada tingkat $p < 0,001$. Hasil R^2 signifikan berarti mendukung hipotesis kedua. Jika dibandingkan, keseluruhan variabel ini menjelaskan lebih baik varian *perceived risk* karena nilai R^2 lebih besar daripada nilai R^2 pada model sederhana.

Tabel 3
Pengujian Model *Perceived Risk*

Model	Variabel Bebas	B	Nilai t	Signifikansi	R ²
1	Probabilitas (β_1)	0,201	2,719	<0,01	0,256
	Keburukan hasil (β_2)	0,287	4,193	<0,001	
R ² = 0,256; F = 21,701; p = 0,000					
2	Probabilitas (β_1)	0,158	2,071	<0,05	0,289
	Keburukan hasil (β_2)	0,264	3,560	<0,01	
	Pengingatan (β_3)	0,162	2,279	<0,05	
	Kemampuan pengendalian (β_4)	-0,008	-0,097	t.s	
	Emosi (β_5)	0,001	0,012	t.s	
	Kemampuan mengurangi (β_6)	-0,031	-0,363	t.s	
	Katastropik Potensial (β_7)	0,010	0,162	t.s	
R ² = 0,289; F = 7,016; p = 0,000					

Sumber: Data primer, diolah.

Catatan: ts adalah tidak signifikan.

Hasil uji secara individual menunjukkan hanya sebagian variabel yang berpengaruh signifikan terhadap *perceived risk*. Probabilitas berpengaruh signifikan terhadap *perceived risk* dengan beta 0,158, $p < 0,05$. Keburukan hasil berpengaruh signifikan terhadap *perceived risk* dengan beta 0,264, $p < 0,01$. Pengingatan berpengaruh signifikan terhadap *perceived risk* dengan beta 0,162 pada $p < 0,05$. Hasil signifikan berpengaruh setiap variabel bebas menunjukkan ada pengaruh langsung variabel-variabel bebas terhadap *perceived risk*.

Hasil uji individual kemampuan pengendalian dan kemampuan mengurangi risiko memberi kontribusi tidak signifikan untuk menjelaskan varian variabel terikat. Meskipun tanda pada koefisien sesuai dengan model, nilai beta yang rendah menyebabkan arah hubungan ini tidak bermakna. Demikian juga, katastropik potensial tidak berpengaruh terhadap *perceived risk*.

Hasil yang tidak signifikan kemampuan pengendalian, emosi, kemampuan mengurangi risiko, dan katastropik potensial mendorong pertanyaan apakah variabel-variabel ini berpengaruh terhadap *perceived risk* secara tidak langsung. Untuk menguji hipotesis ketiga, yang pertama adalah meregresi lima variabel tambahan ini (variabel-variabel bebas) dengan

variabel probabilitas (variabel terikat) maupun variabel keburukan hasil (variabel terikat) (persamaan 3 dan 4). Estimasi parameter persamaan 3 dan 4 dapat dilihat pada Tabel 4.

Koefisiensi determinasi $R^2 = 0,136$ dengan probabilitas sebagai variabel terikat menunjukkan hasil yang signifikan pada tingkat 0,003. Pengaruh lima variabel tambahan terhadap keburukan hasil menghasilkan $R^2 = 0,210$ signifikan pada tingkat $p < 0,001$. Hasil uji statistik secara parsial menunjukkan bahwa pengingatan merupakan prediktor yang signifikan terhadap probabilitas pada $p < 0,001$ dengan nilai beta 0,316. Kemampuan mengendalikan risiko signifikan untuk mempengaruhi probabilitas pada tingkat $p = 0,10$ dengan nilai beta -0,168. Variabel-variabel bebas lainnya menunjukkan nilai beta yang rendah dan secara statistik tidak signifikan.

Hasil uji statistik secara parsial variabel-variabel tambahan terhadap keburukan hasil, menunjukkan bahwa pengingatan berpengaruh terhadap keburukan hasil dengan beta 0,0225, $p < 0,05$. Kemampuan pengendalian berpengaruh secara signifikan dengan nilai beta -0,18, $p < 0,10$. Emosi berpengaruh secara signifikan dengan beta 0,285, $p < 0,001$. Kemampuan mengurangi risiko berpengaruh signifikan dengan nilai beta -0,199, $p < 0,10$.

Tabel 4
Pengaruh Langsung Variabel Tambahan terhadap
Probabilitas dan Keburukan Hasil

Variabel Bebas	Variabel Terikat	
	Probabilitas (X_1) Beta	Keburukan Hasil (X_2) Beta
Pengingatan (X_3)	0,316****	0,225**
Kemampuan Pengendalian (X_4)	-0,168*	-0,181*
Emosi (X_5)	0,079	0,285****
Kemampuan Mengurangi Risiko (X_6)	-0,116	-0,199*
Katastropik potensial (X_7)	0,023	0,025

Probabilitas: $R^2 = 0,136$; $F = 3,868$; $p = 0,003$
 Keburukan Hasil: $R^2 = 0,21$; $F = 6,554$; $p = 0,000$

Signifikansi:
 * $t < 0,10$ ** $t < 0,05$
 *** $t < 0,01$ **** $t < 0,001$

Sumber: Data primer, diolah

Analisis menunjukkan bahwa pengingatan merupakan prediktor probabilitas dan mempunyai pengaruh paling besar. Emosi merupakan prediktor keburukan hasil dan mempunyai pengaruh besar. Katastropik potensial tidak berpengaruh baik terhadap probabilitas maupun keburukan hasil. Ini berarti, informasi yang tersimpan dalam memori konsumen dijadikan dasar untuk memprediksikan tingkat kemungkinan konsekuensi negatif dan tingkat keburukan yang diakibatkannya. Kemampuan pengendalian konsumen dapat mengurangi tingkat kemungkinan suatu peristiwa dan tingkat konsekuensi negatif terjadi. Konsumen mampu secara mandiri untuk mengontrol kondisi yang akan terjadi. Faktor emosi konsumen juga akan mendorong penilaian keburukan suatu hasil. Ketika ketakutan konsumen besar maka konsumen akan menilai bahwa tingkat keburukan hasil juga besar. Tingkat keburukan hasil dipengaruhi juga oleh kemampuan konsumen untuk mengabaikan konsekuensi negatif tersebut. Seringkali konsekuensi negatif bukan merupakan masalah serius bagi konsumen. Semakin konsumen menganggap konsekuensi negatif yang akan terjadi dapat diabaikan atau bahwa risiko dianggap kecil maka konsumen

menganggap tingkat keburukan hasil yang akan dialami kecil.

Setelah mengetahui pengaruh langsung lima variabel bebas terhadap probabilitas dan keburukan hasil, maka langkah selanjutnya adalah menentukan dekomposisi pengaruh seluruh *variabel bebas* terhadap *perceived risk*. Dalam Tabel 4 kolom kedua menunjukkan estimasi pengaruh langsung yang diperoleh dari bobot beta seluruh variabel bebas pada persamaan 2. Bergeser pada kolom ketiga, estimasi pengaruh tidak langsung dihitung dengan rumus (persamaan 3, 4, 5). Kolom keempat merupakan *spurious*.

Tabel 5 menunjukkan hasil analisis jalur untuk mendukung hipotesis ketiga yang diusulkan. Pada umumnya, pengaruh tidak langsung variabel-variabel tersebut lebih besar daripada pengaruh langsung. Ada pengaruh tidak langsung yang kuat antara pengingatan yang bertindak melalui probabilitas dan keburukan hasil terhadap *perceived risk*. Korelasi terobservasi antara variabel pengingatan dan *perceived risk*, $r_{3y} = 0,317$, dikomposisikan ke dalam 0,162 pengaruh langsung, 0,109 pengaruh tidak langsung melalui probabilitas dan keburukan hasil, dan *spurious* 0,046. Meskipun ada

Tabel 5
Dekomposisi Pengaruh terhadap *Perceived Risk*

Variabel Bebas		Variabel terikat: <i>Perceived Risk</i>		
		Tidak Langsung	<i>Spurious</i>	<i>Observed correlation (total)</i>
Pengingatan (X_3)	0,162 *	0,109	0,046	0,317 **
Kemampuan Pengendalian (X_4)	-0,008	-0,074	-0,062	-0,020
Emosi (X_5)	0,001	0,088	0,105	0,194 *
Kemampuan Mengurangi (X_6)	0,031	-0,071	0,005	-0,097
Katastropik potensial (X_7)	0,010	0,010	0,019	0,039
Probabilitas (X_1)	0,158 *	0,232	0,390	**
Keburukan Hasil (X_2)	0,264 ***	0,197	0,461	**

Sumber: Data primer, diolah.

pengaruh langsung, pengingatan mempunyai hubungan dengan *perceived risk* melalui probabilitas dan pengingatan. Pengaruh tidak langsung ini adalah konsekuensi dari adanya hubungan langsung yang signifikan antara pengingatan dan *perceived risk*.

Korelasi terobservasi antara variabel kemampuan pengendalian dan variabel *perceived risk*, $r_{4y} = -0,020$, didekomposisikan -0,008 pengaruh langsung, -0,074 pengaruh tidak langsung, dan 0,062 korelasi *spurious*. Perlu dicatat bahwa pengaruh kemampuan pengendalian terhadap *perceived risk* tidak signifikan tetapi signifikan terhadap probabilitas dan keburukan hasil.

Korelasi terobservasi antara emosi dan *perceived risk*, $r_{5y} = 0,194$. Didekomposisikan ke dalam 0,001 pengaruh langsung, 0,088 pengaruh tidak langsung, dan 0,105 *spurious*. Adanya pengaruh tidak langsung ini diperoleh karena pengaruh emosi terhadap *perceived risk* tidak signifikan. Emosi berpengaruh terhadap *perceived risk* melalui keburukan hasil. Korelasi terobservasi antara kemampuan mengurangi risiko dan *perceived risk*, $r_{6y} = -0,097$, didekomposisikan ke dalam -0,031 pengaruh langsung, -0,071 pengaruh tidak langsung, dan 0,005 *spurious*. Adanya pengaruh tidak langsung ini sebagai konsekuensi tidak signifikannya pengaruh kemampuan mengurangi risiko terhadap *perceived risk*. Kemampuan mengurangi

risiko berpengaruh terhadap *perceived risk* melalui keburukan hasil. Korelasi terobservasi antara katastropik potensial dan *perceived risk*, $r_{7y} = 0,039$ didekomposisikan ke dalam 0,010 pengaruh langsung, 0,010 pengaruh tidak langsung, dan 0,019 *spurious*. Pengaruh kecil tersebut dapat dijelaskan bahwa pengaruh katastropik potensial terhadap *perceived risk* tidak signifikan, demikian juga pengaruh katastropik potensial terhadap probabilitas dan keburukan hasil. Untuk menunjukkan koefisien korelasi antara *perceived risk* dan berbagai dimensinya serta *intercorrelation* antara berbagai dimensi risiko disampaikan perhitungannya pada Tabel 6.

Untuk meyakinkan interpretasi yang benar dari hasil perlu adanya pengukuran multikolinearitas. Koefisien korelasi diobservasi sebagai indikator adanya multikolinearitas. Hasil menunjukkan ada kolinearitas meskipun kecil antara variabel probabilitas dan keburukan hasil. Jika koefisien korelasi antara dua variabel regresor lebih besar daripada 0,80 atau lebih besar, maka multikolinearitas merupakan masalah serius. Hasil analisis ini tidak menunjukkan adanya masalah multikolinearitas serius.

Tabel 6
Korelasi Product Moment Perceived Risk dan Dimensi-Dimensinya

	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
X1	0,390**	-						
X2	0,461**	0,440**	-					
X3	0,317**	0,300**	0,222*	-				
X4	-0,020	-0,083	-0,107	0,228**	-			
X5	0,194*	0,163	0,369**	0,177*	0,53			
X6	-0,097	-0,103	-0,203*	0,099	0,178*	-0,156	-	
X7	0,039	0,035	0,090	-0,057	-0,044	0,216*	-0,018	-

Sumber: Data primer, diolah.

Catatan: * $p < 0,05$ dan ** $p < 0,01$.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini mendukung ide bahwa untuk lebih memahami persepsi risiko konsumen, tidak cukup hanya probabilitas dan keburukan hasil saja yang merupakan faktor-faktor penting. Hasil penelitian ini menunjukkan indikasi bahwa variabel-variabel peringatan, kemampuan pengendalian, emosi dan kemampuan mengurangi risiko dipertimbangkan sebagai determinan-determinan *perceived risk*. Pertimbangan ini dapat dilihat dari hubungannya secara teoritis dan empiris terhadap probabilitas dan keburukan hasil, serta peran penting probabilitas dan keburukan hasil memediasi hubungan terhadap *perceived risk*.

Hasil penelitian memberi indikasi bahwa nilai variabel probabilitas dan keburukan hasil secara bersama berpengaruh signifikan terhadap *perceived risk*, yang berarti pula mendukung hipotesis pertama. Hasil pengujian mendukung hipotesis kedua bahwa seluruh variabel termasuk probabilitas dan keburukan hasil berpengaruh terhadap *perceived risk*. Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa probabilitas, keburukan hasil, dan peringatan berpengaruh terhadap *perceived risk*.

Dengan menggunakan analisis regresi dengan probabilitas dan keburukan hasil sebagai variabel terikat, dapat diketahui signifikannya pengaruh variabel-variabel tambahan ini terhadap probabilitas maupun keburukan hasil. Peringatan dan kemampuan

pengendalian masing-masing berpengaruh baik terhadap probabilitas maupun keburukan hasil. Emosi dan kemampuan mengurangi risiko masing-masing berpengaruh terhadap keburukan hasil. Besarnya pengaruh tidak langsung diketahui dari analisis dekomposisi. Hasil menunjukkan indikasi ada pengaruh tidak langsung peringatan, kemampuan pengendalian, emosi, dan kemampuan mengurangi risiko terhadap *perceived risk* melalui probabilitas dan keburukan hasil, yang berarti mendukung hipotesis ketiga.

Bagi setiap individu, penelitian ini relevan karena banyak produk-produk konsumen dan mudah didapat. Produk kosmetika merupakan produk yang sering digunakan dan diperlukan pertimbangan ketika membeli. Bagi perusahaan, dengan memahami persepsi konsumen, pengurangan risiko menjadi penting yaitu dengan meningkatkan pengendalian individu ketika konsumen memilih produk. Pemasar mencari keunggulan bersaing dengan mengurangi risiko konsumen dalam pembelian merek. Pemasar dapat mengurangi risiko dengan cara meningkatkan kepastian hasil dengan memfokuskan pada faktor individu ini, misalnya kemampuan mengingat informasi, pengetahuan yang dimiliki, dan emosi konsumen.

Free samples memberi peluang konsumen untuk mencoba produk baru sebelum mempunyai komitmen pembelian. Pemasar dapat meningkatkan kepastian dengan memberi informasi yang cukup untuk menyediakan konsumen dasar untuk memilih. Pemberian informasi spesifikasi teknis kinerja produk, pemberian label yang berisi isi kemasan, dan petunjuk

penggunaan serta antisipasi yang perlu dilakukan jika produk tidak bekerja dengan baik dapat meyakinkan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan informasi yang cukup, pemasar memberi kesempatan konsumen untuk menilai produk tersebut lebih baik, menciptakan pengetahuan bagi konsumen, dan berarti juga memberi konsumen kepercayaan diri lebih besar.

Saran

Hasil penelitian mungkin dapat diperdebatkan, apakah masyarakat sekarang mempunyai akses penuh untuk memahami informasi risiko produk. Hal ini menjadi penting agar lebih efektif mengkomunikasikan informasi produk dan untuk memberikan konsumen suatu pilihan berdasarkan informasi yang benar. Untuk itu, saran riset selanjutnya adalah penggunaan produk lain untuk menggambarkan secara lebih lengkap determinan-determinan yang berpengaruh terhadap *perceived risk*. Konsumen yang diteliti perlu diperluas. Penelitian menggunakan metode eksperimen mungkin dapat menguji lebih tepat.

305-318.

Prez-Cabero, Carmen, 2007, "Perceived Risk on Goods and Service Purchases", *EsicMarket*, 129: 183-199.

Schiffman, Leon G. and Leslie L. Kanuk, 2010, *Consumer Behavior*. 10th ed. Pearson Education, Inc.

Suplet, Mercedes Rozabo, Monica Gomez S. and Ana M.D. Martin, 2009, "Consumer Perceptions of Perceived Risk in Generic Drugs: The Spanish Market", *Rev. Innovar*, 19 (34): 52-64.

DAFTAR PUSTAKA

Cunningham, Lawrence F., James Gerlach, and Michael D. Harper, 2004, "Assessing Perceived Risk of Consumers in Internet Airline Reservations Services", *Journal of Air Transportation*, 9(1): 21-35.

Harris, Christine R., Michael Jenkins and Dale Glaser, 2006, "Gender Differences in Risk Assessment: Why do Women Take Fewer Risk than Men?", *Judgement and Decision Making*, 1(1): 48-63.

Ko, Hanjun, J. Jung, JY. Kim, and SW. Shim, 2004, "Cross-Cultural Differences in Perceived Risk of Online Shopping", *Journal of Interactive Advertising*, 4(2): 20-29.

Liana, M, Alias Radam, and Mohd R. Yacob, 2010, "Consumer Perception Towards Meat Safety: Confirmatory Factor Analysis", *International Journal of Economics and Management*, 4(2):