

**ANALISIS PERSEPSI RESIKO TERHADAP MINAT
BELI PRODUK MAKANAN ONLINE PADA
APLIKASI SHOPEE**

Herny Julianni¹

Universitas Sangga Buana
Hernyjulianni2@gmail.com

Eva Rachmawati²

Universitas Sangga Buana
Eva.rachmawati@usbykpk.ac.id

Abstract

This research aims to determine risk perceptions regarding interest in purchasing food products online via Shopee. Using a qualitative approach with interviews, it evaluates the risks on e-commerce platforms, especially Shopee. The goal is to help the public understand potential risks to minimize losses for consumers. Uncertainty can lead to potential risks, often caused by a lack of information about future events, whether positive or negative. To address risks faced by Shopee consumers, structured interviews were conducted with 8 respondents. A prepared question guide was used to ensure consistency and comparability of data. The results show that product risk perceptions dominate consumer concerns when buying food online.

Keywords: risk perception, purchase intention, e-commerce, food products.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi risiko terhadap minat beli produk makanan secara online di aplikasi Shopee. Menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara, penelitian ini mengevaluasi risiko yang mungkin muncul di platform e-commerce, terutama Shopee. Tujuannya adalah agar masyarakat dapat memahami risiko yang mungkin timbul, sehingga dapat mengurangi potensi kerugian konsumen. Ketidakpastian membuat setiap tindakan membawa risiko, yang sering kali disebabkan oleh kurangnya informasi tentang peristiwa di masa depan. Untuk mengatasi risiko bagi konsumen Shopee, wawancara terstruktur dilakukan dengan 8 responden menggunakan panduan pertanyaan yang telah disiapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko terhadap produk mendominasi perhatian konsumen saat berbelanja makanan online.

Kata kunci: persepsi risiko, minat beli, e-commerce, produk makanan



PENDAHULUAN

Secara umum, Manajemen Risiko didefinisikan sebagai suatu proses yang melibatkan pengidentifikasian, pengukuran, dan asuransi terhadap risiko, sambil mengembangkan strategi untuk mengelolanya. Asal-usul kata "risiko" berasal dari bahasa Arab yang berarti hadiah yang tak terduga dari surga. Risiko merujuk pada ketidakpastian terkait kemungkinan terjadinya suatu peristiwa dalam rentang waktu tertentu, yang dapat mengakibatkan kerugian, baik dalam bentuk kecil yang kurang signifikan maupun dalam skala besar yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Secara umum, risiko sering dipandang sebagai sesuatu yang bersifat negatif, mencakup potensi kehilangan, bahaya, dan konsekuensi yang tidak diinginkan. Kerugian tersebut merupakan manifestasi dari ketidakpastian yang perlu dipahami dan dikelola secara efektif oleh organisasi sebagai bagian integral dari strategi mereka. Tujuan dari manajemen risiko adalah untuk memberikan nilai tambah dan mendukung pencapaian tujuan organisasi dengan mengelola risiko secara proaktif (Puput Wulansari, 2014).

E-commerce merupakan teknologi terkini yang telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir, memanfaatkan media elektronik seperti ponsel atau perangkat genggam untuk mempermudah proses transaksi jual-beli. Inovasi ini melibatkan pemanfaatan fitur internet dan m-banking untuk memfasilitasi transaksi online, yang sangat diapresiasi karena memberikan kenyamanan dalam setiap proses jual-beli yang dilakukan (Setiyawan, 2019).

Dengan mudahnya akses internet pada era globalisasi saat ini, di mana batas antarlokasi semakin samar dan tidak terbatas, situasi ini mengakibatkan persaingan sengit di antara bisnis online untuk memberikan kemudahan dan membangun kepercayaan dalam pengalaman berbelanja secara daring. Persaingan ini juga terkait dengan jenis produk yang ditawarkan oleh toko online. Jika konsumen mengetahui bahwa suatu produk memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan, hal ini akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian secara online (Rosdiana & Haris, 2018).

Pemahaman terhadap risiko menjadi elemen krusial dalam proses pengolahan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen cenderung lebih aktif mencari informasi saat dihadapkan pada pilihan produk dengan tingkat risiko yang signifikan. Persepsi risiko memegang peran penting dalam tahapan pemrosesan informasi oleh konsumen. Mereka semakin termotivasi untuk mencari informasi ketika dihadapkan pada situasi pemilihan produk dengan risiko yang lebih tinggi (Setiyawan, 2019).

Adanya risiko yang dirasakan oleh konsumen dapat menjadi penghambat dan menimbulkan keraguan saat mereka hendak melakukan pembelian. Sebagai contoh, ketika berbelanja online, konsumen harus memberikan data pribadi dan alamat, yang tidak semua individu merasa nyaman apabila privasinya diketahui oleh pihak lain. Selain itu, adanya kemungkinan produk yang diterima cacat atau tidak sesuai dengan pesanan juga dapat mengecewakan konsumen. Faktor risiko keuangan, seperti potensi penipuan dalam transaksi menggunakan metode tertentu, dapat membuat konsumen merasa waspada terhadap risiko yang mungkin terjadi selama berbelanja di platform tersebut. Hal ini menjadi hambatan karena konsumen menjadi khawatir saat akan mengunjungi dan melakukan pembelian melalui portal penjualan online tertentu (SUCI MUETIA DISA1, 2017).

Persepsi risiko oleh konsumen memiliki dampak signifikan pada minat pembelian produk secara online. Semakin tinggi tingkat risiko, semakin besar kemungkinan konsumen untuk menarik diri dari niat beli mereka. Kim dan rekan-rekan (2008) menjelaskan secara rinci bahwa risiko produk, risiko finansial, dan risiko informasi merupakan tiga faktor utama yang dapat memengaruhi pengalaman berbelanja online. Risiko produk mencakup aspek yang berkaitan dengan kualitas produk dalam transaksi online, seperti kemungkinan produk cacat, tidak sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan, atau tidak berfungsi sebagaimana mestinya. Di sisi lain, risiko finansial merujuk pada kemungkinan adanya ketidaksesuaian nominal transaksi yang dapat berdampak pada konsumen atau penjual, contohnya transaksi online yang terduplikasi akibat kesalahan teknologi. Sementara risiko informasi berfokus pada

keamanan dan kerahasiaan transaksi yang dapat memengaruhi kepercayaan konsumen dalam berbelanja online (Anwar & Adidarma, 2016).

Minat dapat diartikan sebagai intensi atau keinginan mendalam untuk melakukan aktivitas yang disukai. Secara umum, individu yang memiliki pengetahuan tentang suatu situs online cenderung tertarik untuk terlibat dalam aktivitas yang terkait dengan situs tersebut, menciptakan niat pembelian secara online. Minat beli ini muncul melalui proses pembelajaran dan pemikiran, membentuk suatu persepsi yang memicu motivasi. Motivasi ini terus tertanam dalam pikiran individu, menjadi keinginan yang kuat. Akhirnya, saat konsumen perlu memenuhi kebutuhannya, mereka akan mengaktualisasikan apa yang telah tertanam dalam pikiran mereka sebagai niat pembelian (Rosdiana & Haris, 2018).

Dengan memfokuskan pada persepsi risiko produk, risiko informasi, risiko finansial, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana ketidakpastian, kekhawatiran, atau keraguan yang mungkin dirasakan konsumen dalam melibatkan diri dalam transaksi online terkait produk makanan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat meningkatkan atau mengurangi persepsi risiko konsumen terhadap pembelian produk makanan secara online di Shopee. Dengan pemahaman yang lebih baik terkait persepsi risiko, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai karakteristik konsumen yang cenderung lebih rentan terhadap risiko dalam pembelian produk makanan secara online.

LITERATUR

Pendahuluan

E-commerce adalah salah satu teknologi terkini yang dikembangkan dalam beberapa tahun ini yaitu dengan penggunaan media elektronik seperti handphone atau gadget untuk mempermudah melakukan transaksi jual beli yang sudah dibekali fitur internet. Fokus penelitian ini adalah pada hubungan antara persepsi risiko konsumen dan minat beli produk makanan dalam konteks pembelian online

Tinjauan pustaka

Persepsi risiko: penelitian ini menyoroti elemen-elemen seperti risiko produk, risiko finansial, dan risiko informasi terhadap platform sebagai faktor-faktor utama yang mempengaruhi persepsi risiko konsumen dalam konteks e-commerce

Minat beli: kajian literatur juga menunjukkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh risiko produk, risiko finansial, dan risiko informasi

Kerangka konseptual

Berbasis pada tinjauan pustaka, kerangka konseptual penelitian ini memvisualisasikan bagaimana persepsi risiko dapat memengaruhi minat beli produk makanan secara online di e-commerce shopee

Metode penelitian

Metode wawancara akan digunakan dimana mencakup variabel-variabel seperti risiko produk, risiko finansial, dan risiko informasi. Sampel penelitian akan terdiri dari pengguna aktif e-commerce shopee

Implikasi manajerial

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengusaha dan e-commerce shopee untuk meningkatkan strategi pemasaran dan layanan guna mengurangi risiko dan meningkatkan minat beli konsumen

Kesimpulan

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada pemahaman kita tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli produk makanan secara online di shopee, dengan menyoroti pentingnya mitigasi risiko dalam meningkatkan pengalaman konsumen

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Bandung, pendekatan pada penelitian ini adalah pengguna e-commerce Shopee, jenis penelitian adalah penelitian kualitatif yang bersifat wawancara dan cenderung menggunakan analisis yaitu untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli produk makanan secara online. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna e-commerce Shopee. Sampel penelitian ini menggunakan metode wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian risiko

Persepsi risiko yang dirasakan oleh pengguna dapat berdampak negatif pada keinginan mereka untuk menggunakan e-commerce. Pengaruh negatif ini mencerminkan kekhawatiran atau ketidakpastian yang dapat merugikan pengguna dan mengurangi motivasi mereka untuk melakukan transaksi melalui e-commerce. Secara umum, individu lebih condong memilih opsi yang menawarkan kepastian, keamanan, dan minim risiko. (Kemudahan et al., n.d.)

Manajemen risiko adalah suatu rangkaian proses yang meliputi identifikasi, analisis, penilaian, dan pengelolaan risiko yang terkait dengan aktivitas atau entitas organisasi. Tujuan utamanya adalah untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan potensi dampak negatif yang mungkin timbul akibat risiko, sekaligus memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal. Beberapa definisi dari ahli tentang manajemen risiko meliputi:

1. International Organization for Standardization (ISO): Manajemen risiko didefinisikan sebagai penerapan pendekatan sistematis dalam mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mengelola risiko, dengan menggunakan kerangka kerja yang terkoordinasi dan berkelanjutan di seluruh organisasi.
2. Project Management Institute (PMI): Manajemen risiko merupakan serangkaian proses sistematis yang mencakup identifikasi, analisis, dan penanganan risiko untuk mengurangi atau meminimalkan dampak negatif terhadap tujuan proyek.
3. Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (COSO): Manajemen risiko adalah suatu proses yang didukung oleh struktur dan metodologi tertentu yang digunakan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mengelola risiko organisasi dengan efektif, dengan tujuan memberikan keyakinan terhadap pencapaian tujuan organisasi (Lisnawati et al., 2023).

Risiko Produk

Risiko produk adalah bagian dari Risiko Operasional, namun perbedaannya terletak pada hasil akhir produk (barang jadi) yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Risiko produk ini memiliki keterkaitan langsung dengan konsumen atau pelanggan. Dalam setiap bisnis, baik dari berbagai sektor, risiko adalah suatu hal yang tidak terhindarkan dan perlu diidentifikasi, dikelola, dan dievaluasi kembali. Hal ini diperlukan agar dampak dari risiko tersebut dapat diminimalkan dan tidak membahayakan perusahaan, termasuk juga menjaga reputasi perusahaan agar tetap baik (As Sajjad et al., 2020).

Risiko Keuangan/finansial

Risiko Keuangan atau Finansial, yang sering disebut sebagai Leverage, memiliki dampak khusus terutama pada pendapatan suatu bisnis. Risiko keuangan ini terkait dengan aspek permodalan, pendapatan, dan potensi kerugian dalam operasional suatu usaha. Ketika melibatkan pengguna e-commerce, risiko keuangan menjadi salah satu risiko yang sering terjadi, seringkali menyebabkan masalah keuangan yang perlu dihadapi (As Sajjad et al., 2020).

Risiko informasi

Aspek keamanan dan privasi dalam suatu situs web menjadi faktor krusial dalam membentuk transaksi bisnis melalui sistem e-commerce. Penting bagi konsumen untuk yakin bahwa pembuat situs web e-commerce bertanggung jawab atas kerahasiaan data dan keamanan

selama bertransaksi. Risiko yang mungkin terjadi dalam sistem e-commerce sangat memengaruhi tingkat kepercayaan pengguna, terutama dalam menghadapi lonjakan transaksi bisnis yang semakin populer dalam penggunaan sistem e-commerce, karena manfaat yang signifikan yang diberikan. Dengan menyajikan informasi secara berkualitas, konsumen dapat merasa percaya dan aman saat menggunakan situs web tersebut. Keamanan dan privasi di dalam situs web menjadi faktor utama dalam memastikan kesuksesan transaksi bisnis melalui platform e-commerce (Putri, 2016).

PEDOMAN WAWANCARA

Nama : Herny Julianni
Npm : 1111201201
Judul penelitian : Analisis persepsi resiko terhadap minat beli produk makanan secara online pada e- commerce shoppe

Rumusan masalah	Indikator	Item pertanyaan
Persepsi Resiko	Resiko Produk	Apakah anda pernah mengalami produk yang dipesan tidak sesuai seperti rusak, atau item yang dipesan salah?
		Apakah pengalaman sebelumnya dalam membeli makanan secara online pernah menciptakan kekhawatiran terkait keaslian atau kualitas produk dan bagaimana anda mengatasinya?
		Bagaimana anda memastikan bahwa produk makanan yang anda beli online sesuai dengan harapan anda dari segi kualitas
	Resiko Keuangan	Apakah anda merasa khawatir terkait penipuan atau transaksi finansial yang tidak sah saat melakukan pembelian makanan online, dan apa tindakan pencegahan yang anda terapkan?
		Apakah anda lebih cenderung menggunakan metode pembayaran tertentu yang dianggap lebih aman ketika membeli produk makanan secara online, dan mengapa?
		Bagaimana anda merespons jika terjadi ketidaksesuaian antara harga yang tercantum dan total tagihan yang diterima setelah pembelian makanan online?
	Resiko Informasi	Sejauh mana kekhawatiran terhadap keamanan informasi pribadi memengaruhi keputusan anda untuk membeli produk makanan secara online, dan apa langkah-langkah yang anda ambil untuk melindungi data pribadi anda?
		Apakah anda mempertimbangkan kebijakan privasi dan perlindungan data dari platform pembelian online sebelum memutuskan untuk membeli makanan, dan jika ya, faktor apa yang paling penting bagi anda?
		Bagaimana anda menilai resiko terkait pelanggaran keamanan informasi atau penggunaan data pribadi yang tidak diinginkan dalam konteks pembelian makanan online, dan apa yang akan membuat anda merasa lebih aman?

LAPORAN HASIL WAWANCARA

Hari/tanggal pelaksanaan	: 15 desember 2023 – 8 januari 2024
Waktu pelaksanaan	: 11.30 WIB
Tempat pelaksanaan	: Rumah narasumber
Narasumber	: 8 orang
Pewawancara	: Herny julianni
Tema wawancara	: Analisis persepsi resiko terhadap minat beli Produk Makanan secara online pada e- commerce shoppe
Tujuan wawancara	: Mengetahui Analisis persepsi resiko terhadap minat beli produk makanan secara online pada e- commerce shoppe

Hasil Wawancara

Identitas responden	Jawaban responden
Nama: Hildayati Umur:32 tahun Gender: Wanita	Saya memastikan keamanan produk dengan memilih penjual terpercaya, Pengalaman sebelumnya membuat saya lebih hati-hati, mengandalkan ulasan pelanggan. Untuk mengelola risiko finansial, saya menggunakan metode pembayaran yang aman, kaya transfer bank serta keamanan informasi pribadi menjadi prioritas saya memilih platform dengan kebijakan privasi ketat, pengelolaan data yang baik.
Nama: Tedi Umur:30 tahun Gender: Pria	Biasanya kalau saya sebelum beli makanan online saya selalu ngelakuin langkah-langkah hati-hati nih. Pertama, pastiin banget kualitas produknya dengan baca ulasan dari pembeli sebelumnya. Nah biar lebih yakin lagi, saya juga biasanya perhatiin tanggal kedaluwarsa produk. Untuk mengelola risiko finansialnya, saya punya trik sendiri yaitu hindari menyimpan informasi pembayaran secara permanen di platform, dan lebih pilih metode pembayaran yang aman, kayak pake saldo yang ada di shoppe dan selalu menyimpan bukti transaksi, jadi kalau ada masalah dengan harga atau apapun saya punya bukti yang bisa dijadikan referensi.
Nama: Hari K Umur: 26 tahun Gender: Pria	Saya pernah mengalami produk makanan online yang rusak, jadi lebih berhati-hati terhadap keaslian dan kualitas. Cara mengatasinya, aku rajin baca ulasan pelanggan, dan pastikan tanggal kedaluwarsanya. Tetap komunikasi sama penjual kalo ada masalah. Kadang-kadang agak khawatis sih soal penipuan waktu beli makanan online. Biar risikonya berkurang, aku prefer pake metode pembayaran yang dianggap aman, contohnya COD, karena bisa bayar langsung pas barangnya udah sampai, lebih nyaman dan ga ribet. Keamanan informasi pribadi sangat memengaruhi cara saya belanja makanan online. Saya selalu periksa kebijakan privasi platform dan pilih password yang kuat. Yang paling penting buat saya adalah bagaimana shopee melindungi dan menggunakan data pribadi. Rasanya lebih aman kalau shopee punya sertifikasi keamanan dan reputasi baik dalam melindungi data.

<p>Nama: Desta Ayuningtias Soegeng Umur: 21 tahun Gender: Wanita</p>	<p>Saya belum pernah sih mengalami produk yang dipesan rusak, ga jarang dari kualitas makanan yang ga terlalu ok bikin saya khawatir untuk reorder di restoran baru atau restoran yang sudah pernah saya order sebelumnya. Tapi dari kejadian tersebut, saya selalu kasih review atas apa yang kurang dari produknya (untuk evaluasi restoran) dan buat saya gamau untuk reorder di restoran sebelumnya karna takut dapat makanan yang kurang oke lagi. Jadi kedepannya saya cross check lebih dalam untuk restoran lain yang akan saya beli produknya. Selalu lihat review dari customer lain. Bisa jadi bahan pertimbangan, dan lihat apakah harga sesuai dengan kualitas yang diberikan, ga jarang banyak toko/restoran yang bandrol harga mahal tapi kualitas kurang ok dan sebaliknya, dengan nilai review mulai 4.8/5 itu yang akan saya beli. Sesekali pernah khawatir tentang penipuan tapi saya selalu cross check dulu sebelum payment, saya selalu bayar pake mbanking, jarang menggunakan e-wallet diluar bank (kecuali marketplace), jika terjadi ketidaksesuaian antara harga harus complaint karna udah ada UU nya customer berhak bayar dengan harga paling murah, kalo tentang keamanan informasi pribadi insaallah aman selagi kita mempergunakan sosial media dengan baik. Pasti semuanya aman</p>
<p>Nama: Reni trisnawati Umur: 21 tahun Gender: Wanita</p>	<p>Saya sih belum pernah mengalami produk yang di pesan rusak jadi ga terlalu khawatir buat beli lagi, saya biasanya membaca ulasan pelanggan untuk mendapatkan pandangan dari pengalaman mereka terus memeriksa detail produk, termasuk informasi produsen dan tanggal kadaluarsa, saya tidak terlalu khawatir tentang penipuan tapi saya memiliki tindakan pencegahan seperti gunakan platform pembayaran yang aman, pastikan situs web memiliki koneksi yang aman dan hindari memberikan informasi finansial secara terbuka, untuk pembayaran saya biasa menggunakan saldo yang tersedia di platform, kalo terjadi ketidaksesuaian harga biasanya saya complaint ke toko tersebut, dan agak sedikit khawatir sih tentang informasi pribadi namun tetep cross check aja dengan menggunakan platform yang terpercaya, biasanya saya mempertimbangkan kebijakan privasi dan perlindungan data dari platform tersebut tapi so far sampai saat ini masih aman aman aja terkait data informasi</p>
<p>Nama: Sandi Nur Amin Umur: 23 tahun Gender: Pria</p>	<p>Saya belum pernah mengalami produk yang di pesan rusak, saya pernah mengalami kekhawatiran terkait keaslian atau kualitas produk saat membeli makanan online, biasanya saya memastikan dengan melihat tokonya apakah rating/ulasannya cukup banyak atau melihat dari testimoni-testimoni yang ada di kolom komentar terus saya akan melihat dulu produknya, saya biasanya pake metode pembayaran di saldo yang tersedia di e-commerce karena lebih efisien dan praktis, terus jika terjadi ketidaksesuaian harga respon saya kecewa, untuk keamanan informasi pribadi khawatir sih tapi faktor yang penting bagi saya adalah kebijakan privasi, transparansi, perlindungan data</p>
<p>Nama: Anisa Putri Fatimah Umur: 21 tahun</p>	<p>Belum pernah mengalami produk yang di pesan rusak sih tapi pernah rasa makanannya aneh hambar gitu ga sesuai ekspektasi, untuk mengatasi kekhawatiran biasanya saya melihat isi komentar</p>

<p>Gender: Wanita</p>	<p>dari pelanggan yang sudah pernah membeli di toko tersebut, terus saya selalu melakukan transaksi secara COD karena saya rasa COD lebih aman, jika terjadi ketidaksesuaian harga tidak pernah saya gubris, e-commerce terpercaya menjadi prioritas saya dan untuk keamanan informasi saya tidak tahu, karena selama saya menggunakan e-commerce tidak pernah memikirkan data informasi saya</p>
<p>Nama: Mila Jamilah Umur: 21 Tahun Gender: Wanita</p>	<p>Belum pernah sih kalo produk rusak, biasanya khawatir kalo produk tersebut ratingnya kurang, terus sebelum membeli produk biasanya saya lihat dulu deskripsi produk lalu lihat dari ulasan konsumen, jika soal penipuan pastikan dulu produk tersebut dan untuk metode pembayaran karena saya jarang pake e-money lebih sering ke cash atau COD, nah kalo masalah ketidaksesuaian harga biasanya saya lihat kembali struk pembeliannya apakah ada yang terlewat atau memang kesalahan terus kalo untuk keamanan informasi pribadi langkah-langkah saya untuk melindungi data pribadi biasanya saya mengecek ulang</p>

Berdasarkan hasil di atas dengan responden, yaitu Hildayati, Tedi, Hari K, Desta Ayuningtias Soengeng, Reni Trisnawati, Sandi Nur Amin, Anisa Putri Fatimah, dan Mila Jamilah, sama-sama punya kehati-hatian ekstra ketika belanja makanan secara online. Mereka lebih suka mengandalkan cerita pengalaman pembeli sebelumnya atau ulasan pelanggan untuk memastikan kualitas dan keamanan produk yang akan mereka beli. Selain itu, mereka juga jadi lebih cermat dengan memeriksa tanggal kedaluwarsa produk. Berikut pembahasannya berdasarkan resiko:

1. Resiko Produk

Dari cerita para responden, terlihat bahwa resiko produk merupakan kekhawatiran utama saat berbelanja makanan online. Beberapa di antara mereka pernah mengalami produk rusak atau tidak sesuai ekspektasi. Untuk mengatasi hal ini, mereka lebih cermat dalam membaca ulasan pelanggan, memeriksa detail produk seperti tanggal kedaluwarsa, dan bahkan memberikan review setelah melakukan pembelian. Resiko produk ini mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap kualitas barang yang mereka terima, dan itulah sebabnya mereka mengambil langkah-langkah hati-hati untuk meminimalkan risiko ini.

2. Resiko Finansial

Para responden juga menyadari adanya resiko finansial saat berbelanja online. Beberapa di antaranya telah memiliki strategi khusus, seperti Tedi yang menghindari menyimpan informasi pembayaran secara permanen di platform dan lebih memilih metode pembayaran yang dianggap aman, seperti menggunakan saldo di Shopee. Hari K bahkan lebih memilih metode pembayaran COD agar pembayaran dapat dilakukan langsung saat barang sudah sampai, mengurangi risiko penipuan dan masalah finansial. Kesadaran akan resiko finansial mendorong mereka untuk menggunakan cara pembayaran yang lebih aman dan efektif.

3. Resiko Informasi Pribadi

Ketika berbelanja online, para responden juga mengkhawatirkan resiko terhadap informasi pribadi mereka. Beberapa langkah pencegahan yang diambil termasuk memilih platform dengan kebijakan privasi yang ketat, memeriksa keamanan informasi pribadi dari platform tersebut, dan menggunakan password yang kuat. Mereka sadar bahwa menjaga informasi pribadi adalah bagian penting dalam pengalaman berbelanja online yang aman. Bagi mereka, kebijakan privasi dan transparansi dari platform berkontribusi pada tingkat kepercayaan terhadap keamanan informasi pribadi mereka saat beraktivitas online.

Jadi, semua dari mereka memiliki langkah-langkah dan trik tersendiri dalam belanja online, dengan fokus pada keamanan produk, risiko finansial, dan perlindungan informasi pribadi. Semua ini dilakukan agar pengalaman belanja mereka tetap nyaman dan aman. Semua responden, termasuk Hildayati, Tedi, Hari K, Desta Ayuningtias Soegeng, Reni Trisnawati, Sandi Nur Amin, Anisa Putri Fatimah, dan Mila Jamilah, memiliki kehati-hatian yang tinggi saat berbelanja makanan online. Mereka umumnya mengandalkan ulasan pelanggan, memperhatikan kualitas produk dan tanggal kedaluwarsa, serta menggunakan metode pembayaran yang dianggap aman. Keamanan informasi pribadi juga menjadi perhatian, dengan memilih platform yang memiliki kebijakan privasi yang ketat. Selain itu, beberapa responden lebih suka metode pembayaran seperti COD untuk mengurangi risiko finansial dan penipuan.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dengan responden, terlihat bahwa keprihatinan utama saat berbelanja makanan secara online adalah terkait dengan risiko produk. Responden secara khusus memberikan perhatian pada kualitas dan keamanan produk, beberapa di antaranya bahkan telah mengalami pengalaman mendapatkan produk yang rusak atau tidak sesuai dengan harapan. Untuk mengatasi hal ini, mereka aktif menggunakan ulasan pelanggan, melakukan pemeriksaan terhadap tanggal kedaluwarsa, dan memberikan ulasan sendiri sebagai langkah untuk mengurangi risiko terkait produk. Walaupun risiko finansial dan risiko terhadap informasi pribadi juga menjadi perhatian, responden telah mengambil tindakan-tindakan khusus untuk menghadapi keduanya. Ini mencakup penggunaan metode pembayaran yang dianggap aman, menghindari penyimpanan informasi pembayaran secara permanen, dan memilih platform dengan kebijakan privasi yang ketat untuk menjaga keamanan informasi pribadi. Dengan demikian, simpulannya adalah bahwa risiko produk mendominasi perhatian konsumen saat berbelanja makanan online, namun tindakan pencegahan terhadap risiko finansial dan risiko informasi pribadi juga tetap menjadi fokus penting bagi responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN RISIKO PADA MINAT BELI BELANJA ONLINE Rosian Anwar 1 Wijaya Adidarma 2. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwajaya*, 14, 2.
- As Sajjad, M. B., Kalista, S. D., Zidan, M., & Christian, J. (2020). Analisis Manajemen Risiko Bisnis. *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*, 18(1), 51. <https://doi.org/10.19184/jauj.v18i1.18123>
- Kemudahan, P. P., Kegunaan, P., & Nilai, P. (n.d.). 3207-6258-1-Sm.
- Lisnawati, T., Hussaen, S., Nuridah, S., Pramanik, N. D., Warella, S. Y., & Bahtiar, Y. (2023). Manajemen Risiko dalam Bisnis E-commerce: Mengidentifikasi, Mengukur, dan Mengelola Risiko-risiko yang Terkait. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 8252–8259.
- Puput Wulansari. (2014). MANAJEMEN RISIKO PEMBIAYAAN IJARAH TERHADAP PENGEMBALIAN PEMBIAYAAN NASABAH (Studi Kasus : BMT Dana Mentari Muhammadiyah Pasar Pon). *Repository Ain Purwokerto*, 4(2), 109–118.
- Putri, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Risiko, Persepsi Keamanan, Persepsi Privasi Terhadap Kepercayaan Pengguna E-Commerce. *Doctoral Dissertation, Universitas Brawijaya*.
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16240>
- Setiyawan, A. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online Di Pt. Indonesia Airasia. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 8(3), 1–14.
- SUCI MUETIA DISA1, T. M. K. (2017). Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Konsumen Di Portal E-Commerce Zalora.Co.Id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(1), 202–223. <https://jim.usk.ac.id/EKM/article/view/2604>