JURNAL ALASKA
(ANALISIS MANAJEMEN, BISNIS, DAN KEUANGAN)
E-ISSN 3110-7869 || Volume 2, Nomor 2, 31 Juli 2026

Gambaran Persepsi Resiko Belanja Online Masyarakat Indonesia Di Masa Pandemik Covid-19

Suraeni[1], Endang Sri Mulaywati Liambana[2], Firnasrudin Rahim[3]
[1]Program Studi Manajemen, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Karya Persada Muna, Kota Raha, Negara Indonesia
Email: renhyii27@gmail.com
[2]Program Studi DIV Promosi Kesehatan, Fakultas Vokasi, Universitas Karya Persada Muna, Kota Raha, Negara Indonesia
Email: endangsry09@gmail.com
[3]Program Studi DIV Promosi Kesehatan, Fakultas Vokasi, Universitas Karya Persada Muna, Kota Raha, Negara Indonesia
Email: firnasrfirman@gmail.com

Abstrak

Perubahan perilaku konsumen di Indonesia, terhadap aktivitas berbelanja online meningkat 400% semenjak awal pandemi Covid-19. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh 128 responden di seluruh Indonesia bahwa transaksi belanja ritel secara daring terjadi peningkatan yaitu dari 4,7 persen menjadi 28,9 persen selama pandemi Covid-19 melanda Indonesia. Namun, belanja online juga memiliki masalah besar di seluruh dunia, konsumen merasa tidak nyaman dan enggan untuk membeli secara online karena banyak risiko dan menjadi hambatan. Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah memberikan gambaran persepsi resiko belanja online selama masa pandemic covid-19. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan desain *cross sectional method.* Penelitian *explanatory survey* terhadap obyek dilapangan dengan mengambil sampel dari suatu populasi. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis komparatif dengan uji beda (paired sample T-test). Hasil penelitian ini yaitu konsumen menyadari akan adanya risiko yang ditimbulkan karena pembelian secara online, namun mereka tidak mempertimbangkan risiko yang ada dan tetap melakukan pembelian secara online apalagi dimasa pandemi saat ini perilaku konsumen berahlih disebabkan karena adanya kebijakan pemerintah membatasi keluar rumah. Kesimpulan penelitian ini adalah gambaran persepsi risiko masyarakat terhadap belanja online selama masa pandemi COVID-19 mengalami perubahan dibandingkan dengan periode sebelum pandemi.
Kata Kunci: Persepsi, Belanja, Online, Pandemik

Abstract

Consumer behavior in Indonesia has changed significantly, with online shopping activities increasing by approximately 400% since the beginning of the COVID-19 pandemic. Based on a survey involving 128 respondents across Indonesia, the proportion of online retail transactions increased from 4.7% to 28.9% during the COVID-19 pandemic. Despite this rapid growth, online shopping continues to present major challenges worldwide, as consumers often feel uncomfortable and reluctant to purchase

products online due to the various risks involved. Based on this background, the present study aims to describe consumers' risk perceptions of online shopping during the COVID-19 pandemic. This study employed a quantitative approach using a cross-sectional design. An explanatory survey was conducted by collecting data from a sample drawn from the target population. Comparative analysis was performed using the paired-samples t-test to examine differences in consumers' risk perceptions. The findings indicate that consumers were aware of the risks associated with online shopping. However, these perceived risks did not discourage them from making online purchases. During the COVID-19 pandemic, consumers continued to shop online, primarily due to government policies that restricted outdoor activities and encouraged people to remain at home. In conclusion, consumers' perceptions of the risks associated with online shopping changed during the COVID-19 pandemic compared with the period before the pandemic.
Keywords: *Risk Perception; Online Shopping; Consumer Behavior; COVID-19 Pandemic.*

1. Pendahuluan

Perilaku belanja masyarakat berubah secara mendasar sejak kehadiran belanja dengan system online, adanya perbedaan karakteristik pola transaksi melalui belanja online dengan pola transaksi secara tradisional. Menurut (Agustin, R., & Hasyim, 2018) terdapat tiga karakteristik belanja secara online yang membedakan dengan pola transaksi lainnya yaitu, pertama, konsumen berbelanja secara online sekaligus menjadi pengguna internet; kedua, belanja secara online merupakan suatu terobosan baru dalam pemasaran karena menggunakan media internet sebagai media transaksi di mana tidak adanya pertemuan secara langsung antara pembeli dan penjual; ketiga, konsumen dapat berbelanja secara online di mana pun, dan juga melakukan traksaksi selama 24 jam yang tidak terbatas.

Di Indonesia terdapat potensi pengguna internet yang sangat besar terlihat dari data *Platform* media sosial (We Are Social and Hootsuite, 2020). Dalam survey yang dilakukan Bain & Company, (2021) yang berjudul *Roaring 20s: The sea digital decade* bahwa konsumen beralih ke gaya hidup baru di Indonesia, ada 21 juta konsumen digital baru selama pandemi pada tahun 2020 dan awal tahun 2021. Sebanyak 72% dari konsumen baru ini berasal dari area *non*-metropolitan, yang secara positif menunjukkan peningkatan penetrasi digital di pasar terbesar Indonesia.

Survey Bank DBS Indonesia bertema *indonesia consumption basket,* menjelaskan bahwa sebelum pandemi Covid-19 berlangsung, sebanyak 72% responden lebih memilih untuk berbelanja ditoko secara langsung/*offline* dibanding *online*, akan tetapi hal tersebut berubah pada saat pandemi, pembelian secara *online* justru mengalami peningkatan selama Covid-19 (tahun 2020) sebanyak 168,3 juta dibandingkan sebelum pandemi (tahun 2019) pembelian secara *online* sebanyak 107 juta. (*Statistik market outlook for ecommerce, 2020)* (Bain & Company, 2021).

Indonesia menduduki urutan pertama peningkatan pengguna *e-commerce* di enam negara selama *during* dengan jumlah 2,1%, sedangkan urutan kedua yaitu Philippines dengan jumlah peningkatan pengguna *e-commerce* selama during 2 %, Malaysia dengan jumlah peningkatan 1,9 %, Singapore dengan jumlah peningkatan pengguna *e-commerce* 1,8%, Thailand dengan jumlah 1,6% (Bain & Company, 2021).

Perubahan perilaku konsumen di Indonesia, terhadap aktivitas berbelanja online meningkat 400% semenjak awal pandemi Covid-19. Begitupun hasil survei (Markplus, 2020) yang dilakukan oleh 128 responden di seluruh Indonesia bahwa transaksi belanja ritel secara daring terjadi peningkatan yaitu dari 4,7 persen menjadi 28,9 persen selama pandemi Covid-19 melanda Indonesia. Sebaliknya, transaksi yang dilakukan secara langsung atau offline mengalami penurunan drastis yaitu dari 52,3 persen menjadi 28,9 persen. Perubahan perilaku belanja online juga terlihat sepanjang bulan Januari hingga agustus 2020, terdapat hampir 190 juta serangan siber di Indonesia, mengalami peningkatan serangan siber yang berkisar 39 juta dari periode tahun lalu. Pada agustus 2020, tercatat sebagai angka terbanyak, dimana jumlah serangan siber berkisar 63 juta dibandingkan tahun lalu yang berkisar hanya 5 juta.

Dengan terjadinya perubahan perilaku konsumen terutama dimasa Covid-19 yang memaksakan semua aktivitas di ahlikan ke online salah satunya berbelanja dari rumah. (Pham, Nguyen, Do,Tang, and Hoai, 2020). Tumbuh pesatnya e-commerce dianggap sebagai penggerak ekonomi teratas dalam kondisi Covid-19 saat ini. (Bhatti, Sadd, and Salimon, 2020). Sementara pada penelitian yang dilakukan (Kurtisi & Alver, 2021) menyatakan perilaku belanja online meningkat selama masa pandemi. Terlepas dari kenyataan bahwa belanja online menawarkan berbagai keuntungan, seperti kemudahan yang bisa dirasakan setiap orang, hemat waktu, ketersediaan belanja selama 24 jam, dan menghindari keramaian (Masoud 2013). Namun, belanja online juga memiliki masalah besar di seluruh dunia, konsumen merasa tidak nyaman dan enggan untuk membeli secara online karena banyak risiko dan menjadi hambatan Putro and Haryanto, (2015).

Salah satu alasan utama yang menghentikan konsumen untuk berbelanja online.(Sharma, 2017) Selain itu, dianggap berisiko karena tidak adanya penjual dan situasi ini cukup menantang bagi konsumen. (Bhatti et al. 2019) Ketakutan dan potensi kerugian Park and Jun, (2003). Kerahasian perlindungan informasi pribadi konsumen dan detail kartu kredit, terkait pembayaran atau penipuan dalam proses transaksi, hal ini memicu persepsi risiko. Ketakutan tersebut sering dilaporkan sebagai pencegah utama belanja online (Chen, 2012). Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah memberikan gambaran persepsi resiko belanja online selama masa pandemic covid-19.

2. Tinjauan Pustaka

Menurut (Ariff et al. 2014) Perilaku belanja online (online shopping behavior) adalah proses membeli produk atau jasa melalui internet. Belanja online melibatkan pengguna yang mengakses internet untuk mencari, memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang dan pelayanan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginanya. proses yang dapat membuat konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan real time melalui internet tersebut. (Soesanto et al., 2016).

Persepsi risiko adalah pertimbangan ketika pengguna mengadopsi informasi komentar online di sosial media. (Jiang et al. 2021). Risiko ada karena kegagalan teknologi. (Moshref javadi et al. 2012).Salah satu hambatan terpenting yang dipertimbangkan konsumen saat membuat keputusan dalam melakukan pembelian online. (Putra 2021). Karena Internet adalah lingkungan yang secara inherent berisiko dan konsumen melakukan transaksi tanpa kontak tatap muka dengan personal pemasok, dan kurangnya keamanan transaksi dan perlindungan privasi. (Bashir and Madhavaiah 2015). Hilangnya

informasi sensitif karena kerentanan lingkungan, ketidakpastian informasi tersebut dapat dikompromikan setelah seseorang mengevaluasi kepercayaan para pihak dalam transaksi.(Lee, Warkentin, and Johnston 2016) kecemasan tentang hilangnya nilai yang diharapkan karena risiko dalam lingkungan online di mana informasi yang tidak pasti relatif tinggi.(Kim and Chang 2020) .

3. Metodologi Penelitian

Metode penelitian ini adalah analisi *perceived risk* dan *attitude* dilakukan menggunakan pendekatan manajemen pemasaran. Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari skala satu tahun 2019 - 2020, maka metode yang digunakan yaitu kuantitatif dengan desain *cross sectional method* dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu dan tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang. Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey* dianggap metode yang paling memadai untuk menghimpun data yang dilakukan terhadap obyek dilapangan dengan mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan cara menyebarkan kuesioner kepada responden untuk memeroleh data yang relevan mengenai hubungan kausal antar kedua variabel dan pengujian hipotesis. Penelitian ini dilakukan di terhadap satu kelompok konsumen, yaitu konsumen yang pernah melakukan belanja online. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis komparatif dengan uji beda (paired sample T-test) untuk menguji apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara *perceived risk* dan *attitude* dalam belanja online sebelum pandemi dan pada masa pandemi.

4. Hasil dan Pembahasan

Persepsi Risiko (Perceived risk) terhadap belanja online

a. Risiko Penipuan (Fraud risk) belanja online

Risiko penipuan berhubungan dengan kepercayaan konsumen terhadap penjual pada online shopping mengenai pertanggung jawaban terhadap produk. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil tanggapan responden pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Tingkat risiko penipuan berbelanja *online* sebelum pandemi dan pada masa pandemic

No Item	Pernyataan	Sebelum pandemi		Masa pandemi	
		Indeks	**kriteria**	**Indeks**	**Kriteria**
Kekhawatiran tindakan penipuan dalam berbelanja *online*					
1.	Kekhawatiran penjual/toko *online* tidak dapat dipercaya	2,47	Khawatir	2,82	Kurang khawatir
Kekhawatiran tindakan penipuan pasca berbelanja *online*					
2.	Kekhawatiran jika penjual tidak memberikan respon/ menghilang setelah saya membeli produk.	2,16	Khawatir	2,70	Kurang khawatir
3.	Kekhawatiran penjual tidak mau bertanggung jawab terhadap produk yang dijualnya	2,30	Khawatir	2,71	Kurang khawatir
4.	Kekhawatiran jika penjual melakukan penipuan setelah berbelanja *online*	2,49	Khawatir	2,76	Kurang khawatir

Setiap konsumen memiliki rasa kekhawatiran terhadap kasus tindakan penipuan terutama dalam berbelanja dimana seiring dengan maraknya penipuan jual beli barang secara online dan konsumen merasa bahwa transaksi online mereka rentan terhadap tindakan penipuan. Sebelum pandemi konsumen memiliki tingkat kekhawatiran dalam berbelanja secara online sehingga konsumen lebih banyak berbelanja secara offline, karena sistem kepercayaan berbelanja offline dibentuk dari konsumen melihat barang yang ditawarkan, konsumen juga akan mendapatkan sesuai yang diiginkan dan sistem pembayaran lebih aman sehingga konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap toko offline. Sementara pada masa pandemi saat ini perilaku konsumen berahlih, lebih memilih berbelanja online karena tingkat kekhawatirannya lebih tinggi ketika berbelanja secara offline.

b. Risiko Pengiriman (Delivery risk) belanja online

Risiko pengiriman berhubungan dengan proses pengiriman. Seperti takut produk tidak diterima tepat waktu, waktu pengiriman lama, atau produk rusak saat pengiriman. Hal ini terlihat pada tabel berikut:

1.2 Tingkat risiko pengiriman berbelanja *online* sebelum pandemi dan pada masa pandemi

No Item	Pernyataan	Sebelum pandemi		Masa pandemi	
		Indeks	**kriteria**	**Indeks**	**Kriteria**
Kekhawatiran proses pengiriman produk dalam berbelanja *online*					
1.	Kekhawatiran produk yang saya beli hilang saat pengiriman	2,39	Khawatir	2,58	Khawatir
2.	Kekhawatiran produk yang saya beli tidak sampai tujuan	2,56	Khawatir	2,88	Kurang khawatir
Kekhawatiran kerusakan produk dalam proses pengiriman					
3.	Kekhawatiran produk rusak saat proses pengiriman	2,56	Khawatir	2,83	Kurang khawatir

Pengiriman barang saat ini menjadi kebutuhan utama bagi konsumen dengan harapan kondisi barang/produk aman, sampai pada tujuan. Namun risiko pengiriman ini sering terjadi pada konsumen dimana proses pengiriman ini menyebabkan terjadinya kehilangan produk, ataupun barang yang dibeli tidak sampai pada tujuan terlihat dari sebelum pandemi proses pengiriman (produk hilang dan tidak sampai pada tujuan) berkisar 2,39 sampai dengan 2,56 (khawatir), begitupun dengan terjadinya kerusakan produk dalam proses pengiriman juga menjadi salah satu masalah ketika proses pengiriman, indeks 2,56 (Khawatir). Konsumen beranggapan bahwa ketika membeli secara online produk yang mereka pesan memiliki potensi hilang, tidak sampai pada tujuan sehingga lebih banyak memilih untuk berbelanja secara offline karena kepastian produk diterima secara langsung tanpa menunggu waktu. Sementara konsumen juga merasa khawatir akibat kerusakan produk saat pembelian online karena akibat dari kualitas pengemasan yang kurang baik pada pihak penjual sehingga pada saat diterima dalam kondisi cacat ataupun rusak. Hal ini membuat konsumen merasa khawatir terhadap risiko pengiriman saat membeli secara online.

c. Risiko Keuangan *(Financial risk)* belanja *online*

Risiko keuangan mengacu pada sebuah pembelian konsumen yang mengakibatkan kehilangan sejumlah uang seperti kerugian termasuk biaya tambahan yang dikeluarkan saat berbelanja melalui internet, kualitas produk tidak sesuai dengan harganya dari hasil pengolahan data diperoleh gambaran tanggapan responden pada tabel berikut:

1.3 Tingkat risiko keuangan berbelanja *online* sebelum pandemi dan pada masa pandemi

No Item	Pernyataan	Sebelum pandemi		Masa pandemi	
		Indeks	**kriteria**	**Indeks**	**Kriteria**
Kekhawatiran dalam melakukan tranksaksi belanja *online*					
1.	Kekhawatiran harga tidak sesuai dengan kualitas produk	2,39	Khawatir	2,90	Kurang khawatir
Kekhawatiran dalam penambahan biaya dalam belanja *online*					
2.	Kekhawatiran ketika *refund* mengeluarkan biaya tambahan	2,70	Khawatir	2,86	Kurang khawatir

Kurangnya rasa percaya terhadap kualitas produk dirasakan sebagian konsumen yang pernah berbelanja *online* membuat mereka enggan untuk bertransaksi kembali karena proses jual beli *online* yang dilakukan tanpa adanya pertemuan langsung antar penjual dan pembeli, sehingga konsumen memiliki rasa kekhawatiran yang tinggi saat melakukan transaksi terlihat sebelum pandemi yaitu berkisar antara 2,39 (khawatir) harga tidak sesuai dengan kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen kearah negatif memiliki kekhawatiran risiko dalam melakukan transaksi dirasakan mengenai kesesuaian harga dengan kualiatas produk maupun penipuan setelah melakukan transaksi dalam berbelanja *online* karena ketidakmampuan konsumen mengevaluasi kualitas produk secara akurat hanya dapat menerka kualitas produk sesuai dengan gambar yang ada pada *website*.

d. Risiko Waktu (Time risk) belanja online

Risiko waktu, berhubungan dengan ketidaknyamanan yang terjadi selama transaksi online, yang sering diakibatkan oleh jumlah waktu yang dibutuhkan untuk menerima produk. Risiko waktu meliputi waktu menunggu produk atau kehilangan waktu karena kesulitan teknologi yang dihadapi dalam menjelajahi situs web atau waktu yang hilang dalam pengembalian atau penukaran produk. Berdasarkan tanggapan responden dimensi time risk pada tabel berikut:

1.4 Tingkat risiko waktu berbelanja online sebelum pandemi dan pada masa pandemi

No Item	Pernyataan	Sebelum pandemi		Masa pandemi	
		Indeks	**kriteria**	**Indeks**	**Kriteria**
Kekhawatiran estimasi waktu produk dalam berbelanja *online*					
1.	Kekhawatiran jika produk tidak sampai tepat waktu	2,89	Kurang khawatir	2,56	Khawatir
2.	Kekhawatiran jika proses refund memakan waktu yang lama	2,78	Kurang khawatir	2,52	Khawatir
Kekhawatiran respon penjual terhadap pembeli					
3.	Kekhawatiran jika penjual slow respond	2,58	Khawatir	2,56	Khawatir

Ketidaknyamanan yang terjadi selama transaksi online pada estimasi waktu produk sering dihasilkan dari keterlambatan penerimaan produk, maupun proses refund. Konsumen memiliki pemahaman yang berbeda sebelum pandemi berkisar yaitu 2,78 sampai dengan 2,89 konsumen memiliki kekhawatiran yang cukup jika produk tidak sampai tepat waktu dan proses refund, karena penjual/toko online biasanya menawarkan adanya pilihan setiap estimasi waktu yang cepat dalam berbelanja online sehingga konsumen kurang khawatir akan proses pengiriman terlambat dan proses refund. Sementara pada masa pandemi berkisar yaitu 2,52 sampai dengan 2,56 (khawatir) konsumen mengalami tingkat kekhawatiran estimasi waktu pada proses pengiriman terlambat/ memakan waktu, keterlambatan pengiriman menjadi masalah utama karena adanya perubahan operasional layanan pengiriman terkait banyaknya pembatasan-pembatasan yang harus dipatuhi oleh jasa pengiriman karena adanya situasi pandemi Covid-19 membuat pemerintah mengeluarkan kebijakan pembatasan setiap daerah, sehingga pengiriman barang berpotensi mengalami keterlambatan.

e. Risiko Produk (Product risk) belanja online

Risiko produk berkaitan kerugian yang terjadi ketika sebuah merek atau produk tidak berjalan seperti yang diharapkan, sebagian besar disebabkan oleh ketidakmampuan pembeli untuk mengevaluasi secara akurat kualitas produk secara online. Dapat dilihat pada tabel berikut:

1.5 Tingkat risiko produk berbelanja online sebelum pandemi dan pada masa pandemi

No Item	Pernyataan	Sebelum pandemi		Masa pandemi	
		Indeks	**kriteria**	**Indeks**	**Kriteria**
Kekhawatiran Kualitas produk					
1.	Kekhawatiran kualitas produk/barang yang dijual tidak bagus	2,45	Khawatir	2,86	Kurang khawatir
Kekhawatiran keaslian produk					
2.	Saya merasa ragu dengan keaslian produk yang dijual	2,23	Tidak setuju	2,85	Kurang setuju
Kekhawatiran performa produk					
3.	Kekhawatiran performa produk tidak bisa bekerja dengan baik	2,65	Kurang khawatir	2,81	Kurang khawatir
Kekhawatiran kesesuaian produk					
4.	Kekhawatiran produk yang dijual tidak sesuai dengan harapan saya	2,45	Khawatir	2,80	Kurang khawatir

Ketidakmampuan konsumen mengevaluasi kualitas/memeriksa produk secara akurat hanya dapat membayangkan produk yang dilihatnya di internet, baik dari sisi kualitas, kemampuan fitur, maupun atribut produk lainnya. Penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang akan dibeli secara online hanya didasarkan pada gambar dan informasi yang terbatas yang ditampilkan pada website mengakibatkan konsumen merasakan tingkat kekhawatiran risiko terhadap kualitas produk. Terlihat sebelum pandemi indeks 2,45 (khawatir). Konsumen merasa khawatir karena kredibilitas produk secara online diragukan, konsumen hanya dapat menerka bagaimana produk itu apakah sama dengan

produk yang terlihat pada gambar yang memberikan kesan bahwa barang tersebut mempunyai kualitas yang baik, namun kenyataannya tidak sedikit ketidaksesuaian dengan apa yang dicantumkan. Sementara pada masa pandemi dengan nilai indeks 2,86 konsumen tidak lagi khawatir, karena konsumen akan mencari kepastian kualitas suatu produk melalui garansi produk, jaminan uang kembali maupun memperhatikan jumlah produk yang terjual, dan konsumen beranggapan bahwa semakin banyak produk yang terjual, maka semakin terpercaya pula online store tersebut dengan kualitas produknya.

Konsumen menyadari akan adanya risiko yang ditimbulkan karena pembelian secara online, namun mereka tidak mempertimbangkan risiko yang ada dan tetap melakukan pembelian secara online apalagi dimasa pandemi saat ini perilaku konsumen berahlih disebabkan karena adanya kebijakan pemerintah membatasi keluar rumah sehingga konsumen menganggap pilihan yang tepat berbelanja online karena tingkat kekhawatirannya lebih tinggi terhadap penularan virus Covid-19 sehingga membuat konsumen memilih berbelanja secara online karena merasa aman dan kurang mengkhawatirkan akan risiko yang ditimbulkan karena pembelian secara online.

Pengujian persepsi risiko pada waktu yang berbeda dapat dilihat dari risiko penipuan, risiko pengiriman, risiko keuangan, risiko produk, risiko psikologis, risiko keamanan, dan risiko informasi terhadap konsumen yang pernah berbelanja secara online. Pada risiko penipuan dilakukan untuk mengetahui tingkat kekhawatiran tindakan penipuan dalam berbelanja online mengenai penjual dapat dipercaya dan tingkat kekhawatiran tindakan penipuan pasca berbelanja online mengenai penjual tidak memberikan respond/menghilang, penjual tidak bertanggung jawab hingga penjual melakukan penipuan pasca pembelian.

Seperti yang telah diketahui pada analisa deskriptif bahwa konsumen cendrung memiliki tingkat kekhawatiran terhadap kepercayaan penjual/toko online pada waktu yang berbeda sebelum pandemi tingkat kepercayaan konsumen pada penjual/toko online sangat rendah karena kredibilitas penjual/toko online diragukan ketika konsumen melakukan pembelian secara online. berbeda dengan sistem kepercayaan berbelanja offline dibentuk dari konsumen melihat barang yang ditawarkan secara langsung. Sementara pada masa pandemi konsumen memiliki kepercayaan yang cukup pada penjual/toko online, jika memiliki komentar/ulasan penilaian yang positif dari konsumen yang pernah berbelanja secara online.

Selain itu, tindakan penipuan pasca pembelian banyak terjadi, penjual tidak memberikan respon setelah pembelian, maupun tidak mau bertanggung jawab dan terjadilah penipuan terlihat dari sebelum pandemi konsumen merasa tingkat kekhawatiran sangat tinggi karena modus penipuan yang cukup sering dilakukan lewat toko online dan konsumen merasa bahwa transaksi online mereka rentan terhadap penipuan. Sementara pada masa pandemi pola perilaku konsumen bergeser dan konsumen lebih berani bertransaksi secara online, konsumen memiliki kepercayaan yang cukup dalam bertransaksi secara online terhadap resiko penipuan yang terjadi pasca pembelian karena kehati-hatian konsumen dalam berbelanja secara online.

Pada risiko pengiriman dilakukan untuk mengetahui tingkat kekhawatiran proses pengiriman produk mengenai kehilangan produk, tidak sampai pada tujuan dan tingkat kekhawatiran kerusakan produk. Sebelum pandemi konsumen memiliki tingkat kekhawatiran proses pengiriman ketika produk yang mereka pesan secara online memiliki potensi hilang, tidak sampai pada tujuan karena proses pengiriman. Selain itu konsumen juga khawatir terjadi kerusakan produk akibat dari kualitas pengemasan yang kurang baik pada pihak penjual. Pada masa pandemi perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja, untuk menghindari penyebaran virus Covid-19 membuat konsumen berbelanja secara online meningkat dan memanfaatkan jasa pengiriman sebagai alternatif atau solusi di tengah keterbatasan konsumen dalam berbelanja secara offline, untuk mengurangi kekhawatiran konsumen juga dapat melacak status pengiriman berada dimana, sementara agar menghindari kerusakan saat pengiriman konsumen akan memilih mengasuransikan produk.

Pada risiko keuangan dilakukan untuk mengetahui tingkat kekhawatiran dalam melakukan transaksi mengenai harga tidak sesuai kualitas dan tingkat kekhawatiran adanya penambahan biaya mengenai ketika refund mengeluarkan biaya tambahan. Sebelum pandemi konsumen memiliki rasa kekhawatiran harga tidak sesuai dengan produk karena proses jual beli online yang dilakukan tanpa adanya pertemuan langsung antar penjual dan pembeli. Sementara pada masa pandemi konsumen kurang khawatir terhadap ketidaksesuaian harga dengan kualitas karna informasi yang didapatkan lebih banyak dengan adanya pandemi menyebabkan penjual/toko online semakin banyak begitupun semakin banyak mereview produk di platfrom belanja online akan kualitas produk yang dibeli secara online.

Sebelum pandemi konsumen juga memiliki kekhawatiran terdapat biaya tambahan ketika proses refund karena bila produk yang diterimanya tidak sesuai dengan pesanan. Sementara masa pandemi konsumen kurang khawatir dengan banyak nya review konsumen yang pernah berbelanja, akan meminimalisir peluang pembelian online, sehingga konsumen tidak perlu refund jika produk review jelek karena konsumen tidak jadi membeli.

Pada risiko waktu dilakukan untuk mengetahui tingkat kekhawatiran estimasi waktu produk mengenai produk tidak sampai tepat waktu, proses refund memakan waktu dan tingkat kekhawatiran respon penjual. Sebelum pandemi konsumen memiliki kuran khawatir jika produk tidak sampe tepat waktu dan proses refund, karena penjual/toko online juga menawarkan adanya pilihan setiap estimasi waktu yang cepat. Sementara pada masa pandemi konsumen mengalami tingkat kekhawatiran estimasi waktu produk terlambat karena adanya perubahan operasional layanan pengiriman terkait banyaknya pembatasan-pembatasan yang harus dipatuhi oleh jasa pengiriman dengan adanya aturan pembatasan dari pemerintah.

Selain itu konsumen memiliki penilaian yang sama terhadap kekhawatiran konsumen pada penjual slow respond konsumen beranggapan saat penjual memberikan respond yang lama (slow respond), akan membuat konsumen lebih memilih penjual yang lain.

Pada risiko produk dilakukan untuk mengetahui tingkat kekhawatiran kualitas produk, keaslian produk, performa produk dan kesesuaian produk. Penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang akan dibeli secara online hanya didasarkan pada gambar dan informasi yang terbatas. Sebelum pandemi konsumen khawatir karena konsumen hanya dapat menerka bagaimana produk itu apakah sama dengan produk yang terlihat pada gambar yang memberikan kesan bahwa barang tersebut mempunyai kualitas. Sementara pada masa pandemi konsumen tidak lagi khawatir, konsumen akan mencari kepastian kualitas suatu produk melalui garansi produk, jaminan uang kembali maupun memperhatikan jumlah produk yang terjual.

Hasil dan pembahasan harus memuat analisis penemuan penelitian yang logis dan ilmiah. Sajikan bukti untuk mendukung analisis Anda dengan mengutip penelitian-penelitian atau teori sebelumnya. Jika terdapat tabel dan gambar, harap ditulis dengan format berikut: judul dan sumber tabel berada rata kiri, tabel berada di tengah, gunakan hanya garis horizontal untuk bagian luar tabel, bagian dalam tabel tidak menggunakan garis vertikal maupun horizontal.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gambaran persepsi risiko masyarakat terhadap belanja online selama masa pandemi COVID-19 mengalami perubahan dibandingkan dengan periode sebelum pandemi. Pada masa pandemi, persepsi risiko tidak lagi didominasi oleh kekhawatiran terhadap risiko penipuan, risiko pengiriman, risiko keuangan, risiko produk, dan risiko informasi, melainkan bergeser pada risiko waktu dan risiko keamanan.

5.2. Limitasi

Penelitian ini dilakukan pada satu waktu (cross sectional) sehingga terdapat kemungkinan perubahan perilaku individu yang cepat berubah dari waktu ke waktu dan akan menghasilkan hasil yang berbeda saat diuji pada kurun waktu yang berbeda.

5.3. Saran

Selain itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor-faktor yang membentuk persepsi risiko dan sikap pada setiap individu, sehingga untuk penelitian selanjutnya peneliti harapkan dapat memperbarui kembali teori mengenai persepsi risiko dan sikap dan melakukan penelitian pada objek yang lebih spesifik.

Referensi

Agustin, R., & Hasyim. (2018). *Membangun niat beli secara online melalui kemudahan dan kepercayaan konsumen (Studi kasus pada Market Place L).* Jurnal Ekonomi: Journal of Economic.

Ariff, Mohd Shoki Md, Michele Sylvester, Norhayati Zakuan, Khalid Ismail, and Kamarudin Mat Ali. 2014. "Consumer Perceived Risk, Attitude and Online Shopping Behaviour; Empirical Evidence from Malaysia." *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* 58(1).

Bashir, Irfan, and Chendragiri Madhavaiah. 2015. "Consumer Attitude and Behavioural Intention towards Internet Banking Adoption in India." *Journal of Indian Business Research* 7(1):67–102.

Bain, Google Temasek, and Company. 2021. "E-Conomy SEA 2021." *Roaring 20s: The*

SEA Digital Decade.
Bhatti, Anam, Shahrin Saad, Maruf Gbadebo, and D. Ph. 2019. "The Influence of Risks on Online Shopping Behaviour in Pakistan." *International Journal of Innovation, Creativity and Change* 10(9):310–27.
Bhatti, Anam, Shahrin Saad, and Salimon Maruf Gbadebo. 2018. "Convenience Risk, Product Risk, and Perceived Risk Influence on Online Shopping: Moderating Effect of Attitude." *International Journal of Business Management* 3(2):1–11.
Chen, Chiu. 2012. "A MULTIPLE-ITEM SCALE FOR MEASURING PERCEIVED RISK OF INTERNET SHOPPING." 9:95–120.
Jiang, Guoyin, Fen Liu, Wenping Liu, Shan Liu, Yufeng Chen, and Dongming Xu. 2021. "Effects of Information Quality on Information Adoption on Social Media Review Platforms: Moderating Role of Perceived Risk." *Data Science and Management* 1(1):13–22.
Kim, Hun, and Byenghee Chang. 2020. "A Study on the Effects of Crowdfunding Values on the Intention to Visit Local Festivals: Focusing on Mediating Effects of Perceived Risk and e-WOM." *Sustainability (Switzerland)* 12(8).
Kurtisi, Haris, and Melis Alver. 2021. "Online Consumer Behaviour during a Pandemic: A Study on the Effects of Covid-19 on Online Consumers in Sweden." (May).
Lee, James, Merrill Warkentin, and Allen C. Johnston. 2016. "A Broader View of Perceived Risk during Internet Transactions." *Communications of the Association for Information Systems* 38(1):171–89.
Masoud, Emad Y. 2013. "The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan." 5(6):76–88.
Markplus.inc. 2020. "SURVIVING THE COVID-19 , PREPARING." *Surviving the Covid-19 Preparing the Post*.
Moshref javadi, Mohammad Hossein, Hossein Rezaie Dolatabadi, Mojtaba Nourbakhsh, Amir Poursaeedi, and Ahmadreza Asadollahi. 2012. "An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers." *International Journal of Marketing Studies* 4(5).
Park, Cheol, and Jongkun Jun. 2003. "A Cross-Cultural Comparison of Internet Buying Behavior : Effects of Internet Usage , Perceived Risks , and Innovativeness Article Information :" (October).
Putra, Ihrom caesar ananta. 2021. "Analysis of Intention to Transact Use Marketplace and Social Media Reviewed from Technology Accepted Model and Perceived Risk on College Students in Jember." *The 3th International Conference On Economics And Business* 185–90.
Putro, Haryo, and Budhi Haryanto. 2015. "Factors Affecting Purchase Intention of Online Shopping in Zalora Indonesia." *British Journal of Economics, Management & Trade* 9(1):1–12.
Pham, Van Kien, Tran Le Nguyen, Thi Thu Ha Do, My Ha Tang, and Ha Le Thu Hoai. 2020. "A STUDY ON SWITCHING BEHAVIOR TOWARD ONLINE SHOPPING OF VIETNAMESE CONSUMER DURING THE COVID-19 TIME." *Social Sciences & Humanities Open* 27.
Sharma, Nidhi. 2017. "A Study on Consumer Perceived Risk towards Online Shopping in Selected Cities of Gujarat State." (December):1–157.
We Are Social, and Hootsuite. 2020. "Indonesia Digital Report 2020." *Global Digital*

Insights 247.