

**PENGARUH PERCEIVED RISK TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PADA
TRANSAKSI E-COMMERCE DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(STUDI PADA MAHASISWA PTN DI LAMPUNG)**

Mardhiyah Hayati

UIN Raden Intan Lampung

mardiyah.hayati@radenintan.ac.id

Abstract

In trade business, the technology advance has thought out the transaction method which is known as e-commerce (electric commerce). E-commerce is using electric tools and technologies as media to do the trade. The usage of internet is not a new thing for university students, even most of them shop via internet either only for trying, following the trend or getting used to do it. Doing transaction via internet has different perception towards perceived risk, so their behavior is different as well. According to background of the problem above, the formulations of this research are 1. How is the effect of perceived risk towards consumer's behavior at e-commerce transaction of state university students in Lampung? 2. How is the perception of Islamic business ethics about effect of perceived risk towards consumer's behavior at e-commerce transaction of state university students in Lampung?. The objectives of this research are to analyse 1. The effect of perceived risk towards consumer's behavior at e-commerce transaction of state university students in Lampung. 2. How the perception of Islamic business ethics about effect of perceived risk towards consumer's behavior at e-commerce transaction of state university students in Lampung. The method of this research used survey research design with quantitative research method. The sample of the research was 60 participants with sampling purposive method. The technique of data collection was through questionnaire. Data analysis technique was a simple linear regression with SPSS ver. 16.0 program. The result of the research showed that 1. There was a significantly negative effect between perceived risk towards consumer's behavior at e-commerce transaction of state university students in Lampung. It was -0,463. It meant that the higher perceived risk of consumer was, the lower consumer's behavior was to do e-commerce transaction. 2. The effect of perceived risk towards consumer's behavior at e-commerce transaction of state university students in Lampung based on perception of Islamic business ethics has not been fully implemented, This was caused by market deception in e-commerce transaction. Consumers were also often lack of carefulness and reluctant to find information about the seller reputation, the specification of product, etc. As the picture at website was interesting and they had enough money, they will buy it. This made the concept of An Taraddin Minkum not achieved.

Key words: *Perceived risk, consumer's behavior, e-commerce transaction, students of state university in Lampung.*

Abstrak

Di dalam bisnis perdagangan, kemajuan teknologi telah melahirkan metode bertransaksi yang dikenal dengan istilah e-commerce (elektronik commerce). E-commerce yaitu penggunaan alat-alat elektronik dan teknologi sebagai media untuk melakukan perdagangan. Penggunaan internet bukan merupakan hal yang baru bagi mahasiswa, bahkan banyak diantara mereka berbelanja lewat internet baik tujuannya hanya sekedar mencoba, mengikuti trend ataupun memang sudah terbiasa melakukan transaksi lewat internet mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap risiko transaksi secara online (perceived risk), sehingga perilaku yang dipilih mereka juga berbeda-beda. Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam

penelitian ini adalah: 1. Bagaimanakah pengaruh *perceived risk* terhadap perilaku konsumen pada transaksi *e-commerce* mahasiswa yang ada di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Lampung? 2. Bagaimanakah persepsi etika bisnis Islam tentang pengaruh *perceived risk* terhadap perilaku konsumen pada transaksi *e-commerce* mahasiswa yang ada di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Lampung?. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis: 1. pengaruh *perceived risk* terhadap perilaku konsumen pada transaksi *e-commerce* mahasiswa yang ada di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Lampung. 2. Bagaimana persepsi etika bisnis Islam tentang pengaruh *perceived risk* terhadap perilaku konsumen pada transaksi *e-commerce* mahasiswa yang ada di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Lampung. Metode penelitian yang dilakukan menggunakan desain penelitian survei dengan metode penelitian kuantitatif, sample dalam penelitian ini sebanyak 60 orang responden dengan metode Purposive sampling, tehnik pengumpulan data melalui kuesioner, tehnik analisis data adalah regresi linier sederhana dengan menggunakan program SPSS ver. 16.0 Hasil Penelitian menunjukkan bahwa: 1. Terdapat pengaruh negatif signifikan antara *perceived risk* terhadap perilaku konsumen pada transaksi *e-commerce* mahasiswa yang ada di perguruan tinggi negeri (PTN) di lampung sebesar -0,463. Hal ini berarti, bahwa semakin tinggi *percieved risk* konsumen maka akan menurunkan perilaku konsumen untuk melakukan transaksi *e-commerce*. 2. Pengaruh *perceived risk* terhadap perilaku konsumen pada transaksi *e-commerce* mahasiswa yang ada di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Lampung menurut persepsi etika bisnis Islam belum sepenuhnya sesuai, hal ini dikarenakan masih terjadi adanya penipuan/rekayasa pasar dalam transaksi *e-commerce*, konsumen juga sering kurang waspada dan enggan mencari informasi tentang reputasi penjual, spesifikasi produk dll, asalkan gambar di situs menarik mereka akan membeli asalkan finansialnya mencukupi, sehingga konsep an Taraddin Minkum sering kali tidak tercapai.

Kata Kunci: *Percieved risk*, perilaku konsumen, transaksi *e-commerce*, Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Lampung

Pendahuluan

Di era globalisasi ini, perkembangan teknologi elektronik berkembang sangat pesat dan sudah mempengaruhi hampir seluruh kegiatan masyarakat. Canggihnya teknologi serta terbukanya jaringan informasi global mempengaruhi aspek kehidupan masyarakat, baik secara langsung atau tidak langsung.

Semenjak penggunaan internet dikembangkan untuk tujuan bisnis, banyak perusahaan yang menerapkan penggunaan internet ini dalam kegiatan usahanya, yaitu memanfaatkan media internet guna mencari data, informasi, sekaligus sebagai media promosi bagi produk-produk yang dihasilkannya. Salah satu penggunaan internet adalah untuk pemasaran.

Internet dapat digunakan untuk menjual berbagai produk yang siap dipasarkan. Hal ini dapat dicapai melalui penggunaan internet untuk mengiklankan produk atau jasa guna memberikan informasi produk dan profil perusahaan kepada konsumen potensial dalam suatu pasar. Internet dapat menampilkan profil perusahaan sebagai sarana promosi dalam dunia bisnis. Salah satu contoh kehadiran perusahaan dengan menggunakan media internet yaitu *Online store*.

Online store dimanfaatkan sebagai media aktivitas bisnis terutama karena efek efisiensi. Efisiensi merupakan salah satu keuntungan dalam transaksi melalui media internet karena penghematan waktu, baik karena tidak perlunya

penjual dan pembeli bertemu secara langsung, tidak adanya kendala transportasi. Manfaat *online store* yang lain bagi konsumen adalah bahwa mereka dapat berbelanja tanpa meninggalkan rumah atau membandingkan harga suatu produk dari satu toko ke toko lainnya hanya dengan mengklik beberapa tombol. Kemajuan teknologi ini telah melahirkan metode bertransaksi yang dikenal dengan istilah *e-commerce (electronik commerce)*.

Menurut Soon-yong Choi dalam Haris Faulidi Asnawi (2004), *e-commerce* secara luas merupakan penggunaan alat-alat elektronik dan teknologi untuk melakukan perdagangan, meliputi interaksi *business-to-business*, dan *business-to-consumer*.

APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), telah mengumumkan hasil survey. Data statistik Pengguna internet di Indonesia tahun 2016 adalah 132,7 juta user atau sekitar 51,5 % dari total penduduk di Indonesia sebesar 256,2 juta. Jika dibandingkan data pengguna internet tahun 2014 sebesar 88,1 juta user, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta dalam kurun waktu 2 tahun (2014 -2016), hal ini merupakan kabar yang menggembirakan bagi pengusaha atau pemilik toko online. Berdasarkan konten yang paling sering dikunjungi, pengguna internet paling sering mengunjungi web online shop sebesar 82,2 juta atau 62 %, dan konten sosial media yang sering dikunjungi adalah facebook sebesar 71,6 juta atau 52 % (Isparmo,2016)

Besarnya minat masyarakat terhadap transaksi *e-commerce*, menyebabkan content web online shop ini banyak dikunjungi, walaupun tujuan mereka berbeda-beda yaitu ada yang berbelanja lewat internet tujuannya hanya sekedar mencoba, mengikuti trend ataupun memang sudah terbiasa melakukan transaksi lewat internet, bahkan ada juga hanya sekedar ingin melihat-lihat produk yang dijual di online shop. Mereka semua mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap risiko transaksi berbelanja secara online (*perceived risk*).

Persepsi tersebut banyak dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, financial, budaya atau bahkan yang lebih dominan adalah preferensi yang mereka anut atau gaya hidup yang mereka terapkan.

Internet merupakan sesuatu yang tidak asing bagi mahasiswa, bahkan sudah dianggap sebagai bagian dari kehidupan mereka, mereka mengerjakan tugas membuka internet, mengobrol dengan teman juga lewat internet, bahkan berbelanjapun dilakukan lewat internet melalui situs online, sehingga hampir bisa dikatakan mereka tiada hari tanpa internet.

Sehingga peneliti ingin mengetahui lebih jauh mengenai pengaruh *perceived risk* terhadap perilaku konsumen khususnya mahasiswa yang ada di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Lampung pada transaksi *e-commerce* jika ditinjau dalam perspektif etika bisnis Islam.

Landasan Teori

a. *Perceived Risk*

Persepsi menurut Irham Fahmi (2016) adalah reaksi yang timbul dari suatu rangsangan terhadap suatu objek, yang lebih jauh bereaksi pada keputusan

Menurut Liu Xiaodan dalam Meisia Chandra (2012), ada 8 dimensi risiko yang dipersepsikan (*perceived risk*) dalam *e-commerce* :

1. Risiko Finansial, yaitu kemungkinan kerugian keuangan (contoh: bagaimana kalau setelah saya transfer barang tidak dikirim?).

2. Risiko Sosial, yaitu kemungkinan kerugian yang berhubungan dengan pengaruh nilai-nilai sosial maupun pandangan dari teman atau keluarga (contoh: bagaimana kalau saya dianggap enggak gaul kalau belanja online?).
3. Risiko Waktu, yaitu kemungkinan merasa rugi waktu karena proses pembelian online (contoh: bagaimana kalau barang yang saya butuhkan terlambat tiba di tempat?).
4. Risiko Kinerja, yaitu kemungkinan produk atau layanan tidak sesuai dengan yang diharapkan (contoh: bagaimana kalau produk ternyata tidak sesuai dengan gambar di situs web?).
5. Risiko Fisik, yaitu kemungkinan kerugian secara fisik (contoh: bagaimana kalau proses pembelian online ini membuat saya lelah karena prosesnya yang ribet?).
6. Risiko Psikologis, yaitu kemungkinan merasa tidak nyaman secara psikologis (misalnya: merasa tidak nyaman karena tidak bertemu dengan penjual).
7. Risiko *Privacy*, yaitu kemungkinan kerugian karena penyalahgunaan informasi personal oleh toko online.
8. Risiko *Security*, yaitu kemungkinan kerugian karena penyalahgunaan informasi

Faktor risiko yang dirasakan konsumen juga merupakan hambatan penting yang menjadi pertimbangan dalam pembelian secara online, sehingga persepsi terhadap risiko menurut firdayanti (2012) adalah suatu cara konsumen mempersepsikan kemungkinan kerugian yang akan diperoleh dari keputusannya dikarenakan ketidak pastian dari hal yang diputuskan tersebut.

b. Perilaku Konsumen

Menurut Mothersbaugh and Hawkins (2016), *consumer behavior is the study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the consumer and society.*

Ada beberapa faktor yang menurut Irham Fahmi (2016) mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Internal

Faktor internal ini meliputi persepsi konsumen, reaksi konsumen, kepribadian, karakter, logika berfikir, gaya hidup, motivasi dan latar belakang pendidikannya.

2. Eksternal

Faktor eksternal konsumen meliputi seperti situasional dan berbagai lingkungan eksternal yang telah ikut mendorong pembentukan perilaku konsumen

Islam memandang bahwa bumi dengan segala isinya diciptakan oleh Allah SWT sebagai amanah kepada sang khalifah agar dimanfaatkan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan bersama. Salah satu pemanfaatan yang diberikan kepada sang khalifah adalah kegiatan ekonomi (umum) dan lebih sempit lagi kegiatan konsumsi (khusus). Islam mengajarkan kepada sang khalifah untuk menggunakan dasar perilaku yang benar agar mendapatkan keridhaan dari Allah Sang Pencipta. Dasar yang benar itu

merupakan sumber hukum yang telah ditetapkan dan harus diikuti oleh penganut Islam.

Hasan Sirry dalam Muhammad (2016), menyatakan bahwa sumber hukum tersebut terdiri dari:

- a). Sumber-sumber yang berasal dari ayat al-qur'an dan sunah Rasulullah yang terpercaya dan
 - b). Ijtihad para ahli fiqih yang disesuaikan dengan keadaan zaman, tempat/kedudukan dan lingkungan sosial.
- c. Transaksi E-Commerce

Sementara menurut Amir Harman dalam bukunya *Net Ready: Strategies for success in the e-economy* dalam Haris Faulidi Asnawi (2004), secara lebih terperinci lagi mendefinisikan bahwa *e-commerce* sebagai suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua institusi (*business-to-business*) maupun antara institusi dan konsumen langsung (*business- to- consumer*).

Kehadiran internet bagi pelaku bisnis menjadi penting, hal ini menurut Djoko Purwanto (2014), karena bermanfaat dalam mendukung bisnis, yaitu antara lain:

1. Media promosi atas produk dan jasa yang dihasilkan dengan biaya yang relatif murah dan daya jangkauannya yang luas (global).
2. Media transaksi secara online (*online Shopping*).
3. Mempermudah system pembayaran transaksi dalam berbelanja online.
4. Memberikan peluang tumbuhnya bisnis jasa baru seperti warnet, konsultan telematika dan desainer situs web.
5. Memberikan kemudahan bagi pengiriman informasi ke berbagai pihak lebih cepat

Memberikan kemampuan konferensi jarak jauh (telekonferensi) antara perusahaan induk dengan anak perusahaan yang berada di beberapa belahan dunia.

Menurut Abdullah al-Muslih dan Shalah ash-Shawi (2004), yang harus tetap diperhatikan dalam jual beli semacam ini adalah syarat-syarat syah jual beli, yaitu:

1. Yang berkaitan dengan pihak-pihak pelaku, harus memiliki kompetensi dalam aktivitas tersebut, yakni dalam kondisi yang sudah akil baligh, serta kemampuan memilih.
2. Yang terkait dengan Objek jual beli, yaitu:
 - a. Objek jual beli itu harus suci, bermanfaat, bisa diserahkan terimakan, dan merupakan milik penuh salah satu pihak.

Tidak syah menjual barang najis seperti darah, bangkai kecuali ikan dan belalang dan daging babi, juga tidak syah menjual barang yang belum menjadi hak milik, kecuali jual beli salam yaitu jual beli barang dengan menjual barang yang digambarkan criteria secara jelas dalam kepemilikan, dibayar dimuka, yakni dibayar terlebih dahulu dan bayar diserahkan terimakan kemudian.

- b. Mengetahui objek yang dijual belikan dan juga system pembayarannya agar tidak terkena faktor ketidak tahuan yang bisa

termasuk “menjual kucing dalam karung” karena hal ini termasuk transaksi yang dilarang.

- c. Tidak memberikan batasan waktu. Tidak syah menjual barang untuk jangka masa tertentu yang diketahui atau tidak diketahui.

Menurut Kotler dan Keller (2009), membagi situs belanja menjadi dua yaitu *pure click* dan *brick and click*. *Pure click* adalah perusahaan yang berfokus pada penjualan produk dengan menggunakan fasilitas online dan mengesampingkan penjualan secara offline. *Pure click* juga dapat diartikan sebagai perusahaan yang meluncurkan situs tanpa keberadaan sebelumnya sebagai sebuah perusahaan. Sementara itu, *brich and click* adalah perusahaan menggabungkan penjualan yang menggunakan saluran konvensional dengan saluran yang menggunakan internet. *Brich and click* juga dapat diartikan sebagai perusahaan lama yang menambah situs online sebagai informasi atau *e-commerce*.

- d. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis adalah terkait dengan aturan-aturan yang ditetapkan tentang apa saja yang boleh dilakukan dan juga dilarang dikerjakan yang biasanya lebih terkait dengan moral. Aturan ini bisa berbentuk aturan tertulis misalnya undang-undang dan aturan yang tidak tertulis, sehingga apabila ada yang melanggarnya maka akan mendapatkan sanksi.

Menurut Irham Fahmi (2016), Etika bisnis dalam pemasaran disusun terutama ditujukan untuk membentuk pola pemasaran yang memiliki dan mengedepankan nilai-nilai etika dalam berbisnis. Etika dalam berbisnis mendukung pembentukan pola bisnis yang lebih mengedepankan pada kepuasan kedua belah pihak, dan kepuasan itu tidak hanya pada saat keinginan membeli produk, namun juga pada saat memakai produk tersebut, bahkan pada saat sudah tidak lagi memakai produk tersebut, sehingga kita mengenal adanya konsep purna jual.

Pembeli seharusnya menerima barang dalam kondisi baik dan dengan harga yang wajar. Mereka juga harus diberitahu bila terdapat kekurangan-kekurangan pada suatu barang. Menurut Rafik Issa Bekun (2004), Islam melarang praktek-praktek di bawah ini ketika berhubungan dengan konsumen atau pembeli:

- a. Penggunaan alat ukur atau timbangan yang tidak tepat

Dalam kisah Nabi Shu'ayb, Allah SWT berfirman dalam Qs asy-Syuara: 181 -183:



Artinya: "sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. dan janganlah kamu merugikan manusia

pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.”

Para pengusaha Muslim tidak dapat menuntut kejujuran orang lain bila ia sendiri tidak jujur. Dengan kata lain, aturan moral Islam berlaku kepada siapapun secara menyeluruh.

b. Penimbunan dan Manipulasi Harga.

Sebagaimana diungkapkan oleh Sheikh al Qaradawi, sistem pasar bersifat bebas dalam Islam, dan diperbolehkan menanggapi penawaran dan permintaan. Namun demikian Islam tidak mentoleransi adanya campur tangan dalam sistem pasar melalui praktek penimbunan atau berbagai bentuk manipulasi harga yang lain. Rasulullah saw berkata:

"Ia yang menimbun adalah orang yang berdosa" (HR. Muslim)

Dalam kasus ketika seorang pengusaha terlibat dalam praktek penimbunan dan berbagai bentuk manipulasi harga yang lain, Islam mengizinkan Pengontrolan harga untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memberikan perlindungan terhadap orang-orang yang serakah. Meskipun demikian, menurut Qardhawi dalam Rafik Issa Bekun (2004), jika suatu komoditi telah dijual tanpa adanya praktek penimbunan dan harganya naik karena terjadi kekurangan alamiah atau kelangkaan atau peningkatan permintaan maka kondisi seperti ini merupakan takdir Allah SWT. Para pengusaha dengan demikian tidak dapat dipaksa untuk menjual barang dengan harga yang tetap.

c. Penjualan Barang Palsu atau Rusak.

Islam melarang semua bentuk transaksi curang baik dalam pembelian maupun penjualan. Pengusaha Muslim harus senantiasa jujur setiap saat.

Berkaitan dengan barang-barang yang tidak tahan lama, pembeli memiliki hak mendapatkan pengembalian uang pembelian secara utuh jika barang yang dibeli tidak dapat digunakan sebagaimana mestinya.

d. Bersumpah untuk mendukung sebuah penjualan.

Ketika menipu seorang pembeli, dosa yang diakibatkan oleh penipuan itu akan semakin bertambah jika sang penjual memperkuat keputusan penjualannya dengan sumpah palsu.

e. Membeli Barang-Barang Curian.

Seorang pengusaha Muslim tidak boleh secara sengaja membeli barang-barang curian baik untuk dirinya sendiri ataupun untuk dijual kembali. Bila melakukan hal ini, berarti ia ikut membenarkan kejahatan yang dilakukan sang pencuri.

Lebih jauh, berjalannya waktu tidak dapat mengubah barang yang haram menjadi halal. Pemilik asli

barang-barangcurian tetap berhak atas barang-barang tersebut.

f. Larangan Mengambil Bunga atau Riba.

Meskipun Islam mendorong pengusaha Muslim untuk memperbesar keuntungannya melalui perdagangan, Islam secara eksplisit melarang peminjaman dengan bunga. Nilai tingkat bunga yang dikenakan dalam pinjaman merupakan sesuatu yang tidak diperbolehkan; karenanya riba benar-benar dilarang. Tidak ada biaya waktu untuk meminjamkan uang dalam Islam. Sang pemberi pinjaman mendapatkan uang tanpa khawatir kehilangan uangnya. Lebih jauh, karena sang pemberi pinjaman cenderung merupakan orang yang lebih kaya dan sang peminjam adalah orang yang lebih miskin, maka praktek riba akan semakin memperlebar jurang antara si kaya dan si miskin. Sementara Islam mendorong terjadinya sirkulasi kekayaan.

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji validitas terhadap 19 item pertanyaan yang diajukan semuanya valid yaitu lebih besar dari 0,254, kecuali pertanyaan Y1.5

Dasar keputusan pengukuran valid tidaknya kuesioner adalah dengan melihat nilai dari *Corrected Butir-Total Correlation* (r_{hitung}) dan nilai dari *Correlation* (r_{tabel}). Jika nilai dari r_{hitung} lebih rendah dari nilai kritisnya (r_{tabel}) maka kuesioner dikatakan tidak valid, sedangkan sebaliknya jika nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} maka kuesioner tersebut dikatakan valid. Adapun nilai (r_{tabel}) untuk $N= 60$ dan *level of significance* (α) sebesar 5 % adalah 0,254

Sedangkan untuk uji Reliabelitas diketahui bahwa nilai korelasi Guttman Split-Half Coefficient sebesar 0,617. Korelasi berada pada kategori kuat. Bila dibandingkan dengan r_{tabel} (0,254), maka r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa angket tersebut reliabel, sehingga kuesioner dapat digunakan dalam penelitian ini.

2. Uji Asumsi Klasik

Dari hasil uji asumsi klasik dengan menggunakan uji linearitas, uji homogenitas dan uji normalitas di dapat hasil bahwa data berdistribusi normal, linier dan relative homogeny, sehingga bisa dilanjutkan uji hipotesis dengan menggunakan regresi linier.

3. Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap Perilaku Konsumen Pada Transaksi *E-Commerce* Mahasiswa Yang Ada Di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) Di Lampung

Tabel 4.5.1. Statistik deskriptif

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
TOT.Y	27.9333	3.85265	60
TOT.X	24.3000	3.98854	60

Sumber: data primer diolah, (2018)

Dari tabel *descriptive Statistics*, yang menyajikan variable perilaku konsumen (TOT.Y) dan variable *perceived risk* (TOT.X), dapat diketahui bahwa hasil *descriptive variable X* yaitu terdapat sample yang digunakan yaitu 60 responden, rata-rata (mean) 24,3000 dengan standar deviasi sebesar 3,98854, sedangkan untuk perilaku konsumen dapat diketahui hasilnya adalah sample yang digunakan yaitu 60 responden, rata-rata (mean) 27,9333 dengan standar deviasi (simpangan baku) sebesar 3,85265

Tabel 4.5.2. Korelasi

		TOT.Y	TOT.X
Pearson Correlation	TOT.Y	1.000	-.463
	TOT.X	-.463	1.000
Sig. (1-tailed)	TOT.Y	.	.000
	TOT.X	.000	.
N	TOT.Y	60	60
	TOT.X	60	60

Sumber: Data primer diolah, (2018)

Hasil corelasi variable X dan Y, nilai yang diperoleh sebesar -0,463, berarti terdapat pengaruh antara *perceived risk* dengan perilaku konsumen, untuk membuktikan hipotesis "ada Pengaruh yang signifikan antara *perceived risk* terhadap perilaku konsumen pada transaksi *e-commerce* mahasiswa yang ada di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Lampung".

Ho: Tidak Ada Pengaruh yang signifikan antara *perceived risk* terhadap perilaku konsumen pada transaksi *e-commerce* mahasiswa yang ada di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Lampung

Ha: Ada Pengaruh yang signifikan antara *perceived risk* terhadap perilaku konsumen pada transaksi *e-commerce* mahasiswa yang ada di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Lampung.

Tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$

Kriteria pengujian:

Jika probabilitas (sig) > 0,05, maka Ho diterima

Jika probabilitas (sig) < 0,05, maka Ho ditolak

Tabel Correlation diperoleh variabel *perceived risk* dan perilaku konsumen nilai sig (1-tailed) sebesar 0,000, kemudian dibandingkan dengan probabilitas 0,05, ternyata probabilitas (sig) < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, hal ini berarti ada Pengaruh yang signifikan antara *perceived risk* terhadap perilaku konsumen pada transaksi *e-commerce* mahasiswa yang ada di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Lampung, walaupun pengaruhnya adalah negative.

Tabel 4.5.3. Variabel Entered/Removed^b
Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOT.X ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: TOT.Y

Sumber: Data primer diolah, (2018)

Berdasarkan tabel Variabel Entered/Removed^b di atas tabel tersebut menjelaskan tentang variable yang dimasukkan, dimana semua variable dimasukkan dalam perilaku konsumen (TOT.Y), dan tidak ada variable yang dikeluarkan (*removed*), hal ini karena metode yang dipakai adalah *single step (enter)* dan bukan *stepwise*.

Tabel 4.5.4. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	-.463 ^a	.215	.201	3.44317	.215	15.868	1	58	.000

a. Predictors: (Constant), TOT.X

b. Dependent Variable: TOT.Y

Sumber: Data primer diolah, (2018)

Dari tabel . Model Summary^b, menampilkan nilai R = 0,463 dan koefisien determinasinya (R Square) = 0,215. Hal ini menunjukkan pengertian bahwa perilaku konsumen dipengaruhi sebesar 46,3 % oleh perceived risk, sedangkan sisanya (100 % - 46,3 % = 53,7 %) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain

Tabel. 4.5.5. Anova
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	188.119	1	188.119	-15.868	.000 ^a
	Residual	687.615	58	11.855		
	Total	875.733	59			

a. Predictors: (Constant), TOT.X

b. Dependent Variable: TOT.Y

Sumber: Data Primer diolah, (2018)

Nilai F hitung = -15,868 dengan Tingkat probabilitas sig 0,000

Kriteria pengujian:

Jika probabilitas (sig) > 0,05, maka Ho diterima

Jika probabilitas (sig) < 0,05, maka Ho ditolak

Oleh karena nilai probabilitas sig (0,000) < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima sehingga:

Ada Pengaruh negatif signifikan antara *perceived risk* terhadap perilaku konsumen pada transaksi *e-commerce* mahasiswa yang ada di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Lampung.

Tabel 4.5.6. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.055	2.767		6.164	.000
	TOT.X	.448	.112	-.463	3.983	.000

a. Dependent Variable: TOT.Y

Sumber: Data primer diolah, (2018)

Dari tabel 4.5.6 di atas nilai konstanta (a) 17,055 dan beta - 0,463 serta harga t hitung sebesar 6,164 dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga diperoleh persamaan regresinya yaitu:

$$\hat{Y} = 17,055 - 0,463X$$

Keterangan:

Jika tidak ada *perceived risk* maka perilaku konsumen dalam transaksi *e-commerce* sebesar - 0,463, tanda negatif menyatakan arah hubungan yang tidak searah, dimana kenaikan variable independent (X) akan mengakibatkan penurunan variable dependent (Y)

Tabel 4.5.7. Residuals Statistics^a

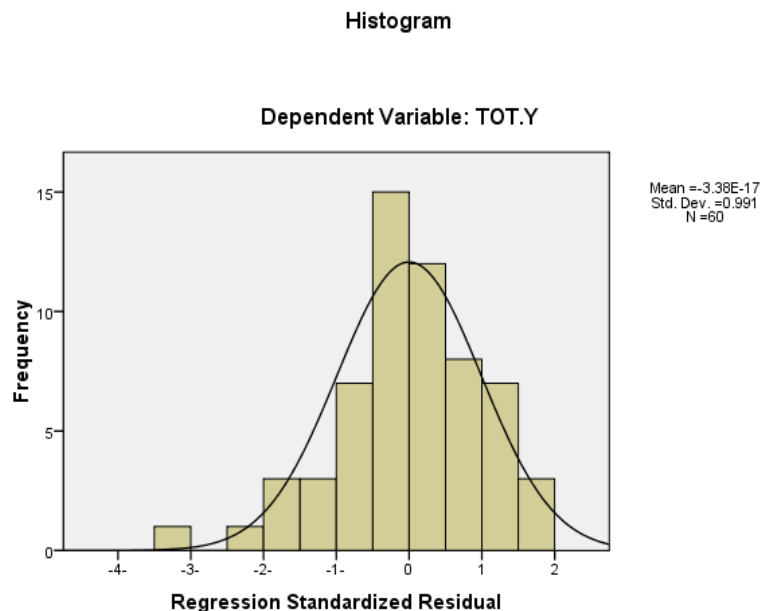
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	23.7698	31.8282	27.9333	1.78562	60
Std. Predicted Value	-2.332-	2.181	.000	1.000	60
Standard Error of Predicted Value	.446	1.136	.607	.166	60
Adjusted Predicted Value	23.8638	32.0209	27.9422	1.79999	60
Residual	1.14560E1	6.43941	.00000	3.41387	60
Std. Residual	-3.327-	1.870	.000	.991	60
Stud. Residual	-3.375-	1.915	-.001-	1.010	60

Deleted Residual	1.17892E1	6.75412	-.00884	3.54611	60
Stud. Deleted Residual	-3.733	1.962	-.008	1.041	60
Mahal. Distance	.006	5.437	.983	1.195	60
Cook's Distance	.000	.217	.020	.040	60
Centered Leverage Value	.000	.092	.017	.020	60

a. Dependent Variable: TOT.Y

Sumber: Data primer diolah, (2018)

Hasil perhitungan padatable Residuals Statistics^a di atas mengemukakan ringkasan hasil dari nilai-nilai yang diprediksi baik berupa nilai minimum, maksimum, mean, standar deviasi dan banyaknya sampel yang digunakan.



4. Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap Perilaku Konsumen Pada Transaksi *E-Commerce* Mahasiswa Yang Ada Di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) Di Lampung Ditinjau Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Di dalam Islam kegiatan perdagangan adalah kegiatan yang diperbolehkan, karena menciptakan banyak kebajikan, antara lain membantu orang lain dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Walaupun kegiatan perdagangan ini halal, akan tetapi di dalam Islam ada beberapa aturan yang harus di taati, antara lain tidak memperdagangkan barang yang mengandung zat yang diharamkan, selain itu juga tidak boleh ada rekayasa baik dalam *supply* (*Ikhtikar*) maupun dalam *demand* (*Bai' Najasi*), *gharar*, *tadlis* dan akadnya harus syah dan lengkap.

Perdagangan mengandung arti bahwa seseorang yang memiliki barang dan dijualnya kepada seseorang (pembeli), jual beli ini akan terlaksana apabila penjual sepakat untuk menjual barang yang dimilikinya dengan tingkat harga tertentu, dan pembeli juga bersedia untuk membeli dengan harga tersebut, sehingga terjadi ijab qobul.

Kegiatan jual beli ini bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja, apalagi dalam era digital seperti sekarang ini, dimana system komunikasi bisa dilakukan secara online, sehingga proses jual beli juga mulai mengikuti kemajuan teknologi, yaitu berdagang secara online atau yang sering dikenal dengan *e-commerce*, dimana antara pedagang dan pembeli tidak harus bertemu dan bertatap muka seperti pada pasar tradisional, kegiatan/transaksi bisa dilakukan secara online.

Akan tetapi, dalam transaksi online risiko yang dihadapi baik oleh pedagang maupun konsumen begitu tinggi. Hal ini disebabkan oleh proses transaksi yang relative lebih panjang jika dibandingkan dengan transaksi di toko offline, apalagi antara konsumen dan pedagang tidak saling bertemu, sehingga kepercayaan kepada kedua belah pihak memegang peran yang sangat penting demi menjaga keberlangsungan transaksi selanjutnya, hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Qs. Asy-Syuara' ayat 181 -183: yaitu Allah menyuruh menyempurnakan takaran, dan melarang merugikan hak-hak orang lain.

Dari hasil penelitian dengan melibatkan 60 orang sebagai responden diketahui bahwa, beberapa kali mereka merasa kecewa karena uang pemesanan barang sudah ditransfer ke rekening penjual akan tetapi barang yang dipesan tidak kunjung dikirim, sehingga mereka merasa tertipu, menurut sebagian besar responden, hal itu bukan sesuatu yang wajar, akan tetapi pedagang sengaja melakukan tindak penipuan dengan berkedok sebagai penjual online. Sehingga yang tadinya diawal transaksi kedua belah pihak sama-sama ridho, diakhir transaksi salah satu pihak merasa dikecewakan/ tertipu, sehingga dalam aturan Islam perbuatan pedagang itu melanggar prinsip *An Taraddin Minkum*. Seharusnya dalam suatu transaksi antara penjual dan pedagang harus mempunyai informasi yang sama (*Complate information*) sehingga tidak ada pihak yang merasa dicurangi/ditipu.

Di dalam transaksi yang demikian terjadi *unknown to one party* atau dalam bahasa fiqihnya disebut *tadlis*. *Tadlis* bisa terjadi dalam banyak hal seperti:

1. *Tadlis* dalam kualitas, yaitu pedagang menyembunyikan kecacatan barang yang dijualnya tanpa memberitahukan kepada calon pembeli padahal si pedagang mengetahuinya bahwa barang tidak sesuai dengan yang ditawarkan.
2. *Tadlis* dalam kuantitas, yaitu pedagang tanpa sepengetahuan calon pembeli mengurangi takaran atau jumlah timbangan dengan tindakan curang yang dilakukan agar keuntungan yang diperoleh menjadi besar.
3. *Tadlis* dalam harga, yaitu memanfaatkan ketidak tahuan konsumen terhadap harga yang ada dipasaran.
4. *Tadlis* dalam waktu penyerahan, yaitu menyembunyikan informasi bahwa sebenarnya barang yang akan dijualnya itu tidak bisa diserahkan tepat waktu kepada konsumen

Dalam kasus di atas, terjadi tadelis dalam waktu penyerahan, dimana penjual tidak menginformasikan secara jelas kepada konsumen bahwa mereka tidak akan melakukan pengiriman barang yang sudah dipesan konsumen, karena tujuannya adalah menipu konsumen, dan hal itu termasuk dalam transaksi yang dilarang karena menyebabkan kesengsaraan pihak lain (merasa ditipu). Padahal Allah sendiri telah berfirman dalam Qs. Annisa'29:

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلْ أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِطُورٍ مُّبِينٍ ۚ إِنَّهَا حُرْمَةٌ لِلَّهِ وَسُوءٌ بِطَرَفِ الْمُؤْمِنِينَ ۗ إِنَّمَا يَحِلُّ عَلَيْكُمْ حَرْبُ الْبَاطِلِ وَأَنْتُمْ سَاهِبُونَ ۚ﴾

Artinya:..Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.dan janganlah kamu membunuh dirimu¹Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Semakin menarik desain di website, menguatkan untuk berbelanja online.Dari hasil penelitian sebagian besar reponden yaitu 47 % menyatakan sikap setuju dan 23 % menyatakan sangat setuju. Biasanya sebelum melakukan pembelian/pemesan barang calon pembeli melihat-lihat dulu desain barang yang diperlukan, semakin bagus desainnya, maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian. Beberapa tindak penipuan dalam desain juga sering terjadi dalam transaksi *e-commerce*, yaitu barang yang di upload di situs internet tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, tujuannya agar calon pembeli ketika melihat barang yang digambarkan/diiklankan merasa tertarik sehingga melaksanakan pemesanan, padahal si pedagang mengetahui bahwa barang yang sebenarnya tidak sebgus yang dia gambarkan, dalam kasus ini telah terjadi tadelis dalam hal kualitas dan hal ini di dalam Islam termasuk kategori identifikasi transaksi yang dilarang untuk dilakukan.

Untuk mendapatkan atensi dari calon konsumen, desain yang bagus memang perlu ditampilkan agar konsumen merasa tertarik, desain itu dibuat berdasarkan barang aslinya tanpa ada rekayasa, dan agar terhindar dari tadelis maka pihak penjual online harus mencantumkan spesifikasi barang yang dijualnya secara jelas, sehingga tidak ada istilah membeli kucing dalam karung.

Meminta pendapat orang lain atau teman yang menurut mereka lebih mengetahui adalah salah satu tindakan hati-hati dan preventif agar mereka tidak menjadi korban penipuan. Dengan meminta pendapat orang lain, bukan berarti mereka pamer akan tetapi dengan mengetahui gambaran situs *online shop* yang sudah terbukti dapat dipercaya akan muncul kemantapan dalam diri konsumen untuk melakukan transaksi *e-commerce*, dan berani memberikan data diri kepada penjual *online shop* yang tidak mereka kenal.Dengan bertanya kepada orang lain, setidaknya calon pembeli akan lebih mengetahui

¹Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan

reputasi penjual. semakin baik reputasi penjual online maka calon pembeli akan semakin mantap untuk bertransaksi online.

Umumnya calon pembeli membeli barang karena adanya kebutuhan dan 50 % responden merasa setuju, walaupun ada beberapa responden yang membeli barang dengan tujuan gengsi kalau tidak melakukan transaksi online, faktor lain yang menjadi pertimbangan calon pembeli adalah mutu dan kualitas barang, kemampuan financial, dan kegunaan barang itu sendiri.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa sebagian besar responden mengakui bahwa faktor kemampuan financial sangat memegang peranan utama, walaupun barang itu mutunya bagus, mempunyai kegunaan yang optimal akan tetapi harganya di atas kemampuan financial mereka, maka perilaku yang biasa dilakukan konsumen yaitu membeli barang yang sejenis, yang mempunyai kegunaan yang sama akan tetapi mempunyai kualitas lebih rendah yang disesuaikan dengan kemampuan finansialnya dengan alasan agar tercukupi kebutuhan hidupnya, atau melakukan penundaan pembelian terhadap barang tersebut sampai dirasa kemampuan finansialnya cukup. Penundaan ini biasanya dilakukan jika barang yang diperlukan tidak bersifat urgen sekali, sehingga penundaan pembelian tidak terlalu berakibat buruk bagi kelangsungan hidupnya.

Selain itu, walaupun risiko dirasakan konsumen tinggi akan tetapi konsumen masih banyak yang tetap melaksanakan transaksi *e-commerce* dengan berbagai alasan misalnya takut di bilang tidak gaul, tidak update dan sebagainya, padahal menurut Islam kita tidak boleh melakukan suatu pemborosan dan pamer, tanpa menghiraukan risiko yang mungkin terjadi, konsumen harus tetap berhati-hati dan waspada dan mencari informasi tentang reputasi penjual agar transaksinya berjalan lancar dan data pribadi tidak disalah gunakan, sehingga tidak melanggar prinsip *an taraddin minkum*.

Simpulan dan Saran

a. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh negatif signifikan antara *perceived risk* terhadap perilaku konsumen pada transaksi *e-commerce* mahasiswa yang ada di perguruan tinggi negeri (PTN) di Lampung, yaitu sebesar - 0,463, hal ini berarti bahwa semakin tinggi *perceived risk* konsumen maka akan menurunkan perilaku konsumen untuk melakukan transaksi *e-commerce*. Hal ini karena Faktor risiko yang dirasakan (*perceived risk*) juga merupakan hambatan penting yang menjadi pertimbangan dalam pembelian secara online
2. Pengaruh *perceived risk* terhadap perilaku konsumen pada transaksi *e-commerce* mahasiswa yang ada di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Lampung mempunyai pengaruh yang negative, akan tetapi mahasiswa masih banyak yang tetap melaksanakan transaksi *e-commerce* walaupun mereka merasakan risiko yang akan dihadapi (*perceived risk*) tinggi, menurut persepsi etika bisnis Islam perlu ditanamkan sikap kehati-hatian karena beberapa hal yang terkait dengan transaksi belum sepenuhnya sesuai, hal ini dikarenakan masih

terjadi adanya penipuan/rekayasa pasar dalam transaksi *e-commerce*, yang menyebabkan konsumen harus waspada dan mencari informasi tentang reputasi penjual agar transaksinya berjalan lancar dan data pribadi tidak disalah gunakan, sehingga tidak melanggar prinsip *an taradin minkum*.

b. Saran

1. Bagi calon pembeli, teliti dulu sebelum membeli, misalnya dengan cara membandingkan barang sejenis di online shop yang lain, bertanya dengan orang lain yang dianggap tahu tentang reputasi penjual, serta memperhitungkan kemungkinan risiko yang terjadi jika berbelanja online yang tidak diketahui reputasi penjualnya.
2. Bagi penjual:
 - a. Buatlah desain produk yang menarik yang disesuaikan dengan wujud asli barang dengan mencantumkan spesifikasi barang secara jelas, tanpa ada niat menipu (jujur dalam bertransaksi/ tidak ada rekayasa), agar calon pembeli merasa tertarik untuk melakukan transaksi.
 - b. Memberikan informasi yang lengkap tentang cara pembelian, cara pembayaran, cara pengiriman, dan garansi.
 - c. Menjamin keamanan data personal pembeli tidak akan disalahgunakan.
 - d. Mencantumkan alamat dan nomor kontak yang jelas, sehingga memberikan kesan toko siap dihubungi oleh konsumen.
 - e. Setelah konsumen sudah berbelanja, pastikan dia mendapatkan pengalaman yang baik, kedelapan hal yang dapat menjadi risiko di atas tidak terjadi, dan pastilah dia pun akan kembali berbelanja lagi menjadi *returned customer* dan seterusnya menjadi pelanggan setia.

Referensi

- Abdullah al-Muslih dan Shalah ash-Shawi, 2004, *Fiqh ekonomi Keuangan Islam*, terj Ind oleh Abu Umar Basyir, (Jakarta: Darul Haq)
- Djoko Purwanto, 2006, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta: Erlangga)
- Haris Faulidi Asnawi, 2004, *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Megistra Insani Press bekerjasama dengan MSI UII)
- Irham Fahmi, 2016, *Perilaku Konsumen teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta)
- Isparmo.web.id/2016/11/21/ data-statistik-pengguna - internet- Indonesia-2016/
- Meisia Chandra, 2012, *8 Risiko E-Commerce dan Tips Membangun Trust*, <https://inet.detik.com/cyberlife/d-2007120/8-risiko-e-commerce-dan-tips-membangun-trus>
- Mothersbaugh and Hawkins, 2016, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 13th Edition, (New York: McGraw-Hill Education)
- Muhammad, 2016, *Ekonomi Mikro Islam*, (Yogyakarta: BPFE)
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga)
- Rafik Issa Bekun, 2004, *Etika Bisnis Islami*, terj Ind. Muhammad, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar)

Restika Firdayanti, 2012, *Persepsi risiko Melakukan e-commerce dengan kepercayaan konsumen Membeli Produk Fashion Online*. Journal Of Social and Industrial Psychology, Journal.unnes.ac.id